

SOSIAALISTEN MEDIOIDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Tuomas Heinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden laitos

HEINONEN, TUOMAS KASPERI

Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Markkinoinnin opinnäytetyö 53 sivua, 13 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössäni tutkin Internetin sosiaalisissa medioissa tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Päädyin tähän tutkimusaiheeseen, koska se on tuore ja 2000-luvulla yleistynyt puheenaihe mediassa ja ihmisten arkielämässä. Sosiaalisissa medioissa markkinoimisella on erilaisia määritelmiä. Yksi niistä määrittelee ilmiön kuluttajien väliseksi c to c -markkinoinniksi. Toisin sanoen kuluttajien välistä markkinointia voi tapahtua esimerkiksi Internet-yhteisöissä kuten Facebookissa ja IRC-galleriassa tai vaikka sähköpostitse ja Messengerissä. Myös verkkokaupat kuten Ebay ja Amazon ovat sosiaalisen markkinoinnin foorumeja. Näillä teknisillä välineillä kuluttajat voivat keskustella esimerkiksi erilaisista tuotteista ja palveluista, joita yritykset tarjoavat. Ihmiset voivat tietysti keskustella kulutuskäyttäytymisestään myös Internetin ulkopuolella esimerkiksi kahviloissa ja muissa julkisissa paikoissa. Yritykset voivat saada kuluttajien keskustelujen ansiosta joko positiivista tai negatiivista julkisuutta. Kuitenkin ilmiöstä on selkeästi hyötyä yrityksille, koska se on ilmaista mainostusta niiden palveluille ja tuotteille. Kyseistä markkinointia voidaan kutsua myös toisilla nimillä viraalimarkkinoinniksi tai Word of Mouth –markkinoinniksi.

Selvitän tässä opinnäytetyössä vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mitä on viraalimarkkinointi ja missä sitä tapahtuu ja toisaalta, kuinka tällainen markkinointi vaikuttaa, kun jollakin on negatiivista sanottavaa jostain tuotteesta tai palvelusta? Hyödynsin tässä tutkimuksessa kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimustapaa, koska on tutkimuksen hyödynnettävyyden kannalta hyvä asia saada vastaajien perusteluja vastauksiinsa. On esimerkiksi hyödyllistä tutkia, mikä markkinointitapa on kuluttajien mielestä tehokkain ja miksi. Onko perinteinen b to c -markkinointi tehokkaampaa kuin kuluttajien tekemät suosittelut ja miksi? Tämä ja muut edellä mainitut kysymykset olivat opinnäytetyöni keskeisiä tutkimuskysymyksiä. Tutkimukseni mukaan sosiaalisella medially on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja 54 % vastaajista vastasi ostavansa tuotteita/palveluita tuttaviansa suosituksesta. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut myös ilmi, että yli 65 % sosiaalisen median käyttäjistä etsii sieltä tietoa ostopäätöstensä tueksi.

Avainsanat: Word of Mouth -markkinointi, sosiaalinen media, Internet, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, viraalimarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HEINONEN, TUOMAS KASPERI Affect of Social media to Consumers'
Buying Behaviour

Bachelor's Thesis in Marketing 53 pages, 13 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

In my thesis I study what affect marketing via the social media has on a customer's buying behaviour. I became to study this subject because social media is common subject of discussion and has become a trend during 21st century in common discussion and media. Marketing that consumers' are doing has different definitions. One is the same as C2C –marketing, i.e., customer to customer marketing. In other words it means that such marketing can happen for example trough different Internet communities such as Facebook or IRC-gallery, which is quite similar social media than Facebook. Of course this kind of recommendation can also be carried out by e-mail or by Messenger and in different web stores such as Ebay and Amazon. With these technological equipment people can discuss products or services of different companies. Also people can discuss their customer behaviour, for example, in coffee houses and other public places. Because of C2C -marketing, companies can positive or negative publicity for their products or services. Still for companies, the advantage of social media is that it is forum for free advertising for them. Viral Marketing and Word - of – Mouth marketing are other words used for this phenomenon.

The following questions will be answered in this thesis: What C2C -marketing is in practice and where is it done? Or, in other words, how will C2C-marketing be an influence when a person has a negative response about a product or service? Both a qualitative and quantitative research methods was utilized for this study.

This method choice was seen to be more interesting as it allowed the inclusion of the study respondent's explanations to the study questions. For example it was useful to find out, which way of marketing was most effective according the consumers and why? Is traditional B2C marketing and advertising more effective than social C2C-marketing? These and the other questions mentioned earlier were the main research questions of the thesis. My research tells that social media has an impact to consumer's buying behaviour and 54 percent of the people who answered the research told that they buy now and then products or services after recommendations of people they know. Other researches also tell that over 65 percent of the users of social media are looking for information there to support their buying decisions.

Key words: Word of Mouth -marketing, social media, Internet, consumer behaviour, buying behaviour, viral marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	2
2.1. Sosiaalisen median määrittely	3
2.2 Sosiaalisten medioiden kehittyminen.....	4
2.3 Sosiaalisuuteen perustuvat markkinointikanavat ja -tyypit	7
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	12
3.1 Kuluttajakäyttämisen määrittely ja rajausta	12
3.2 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät	13
3.3 Sosiaalinen media ja kuluttajakäyttämisen	16
4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS KULUTTAJIIN.....	18
4.1 Vaikuttamisen tavoitteet.....	19
4.1.1 Näkyvyys	19
4.1.2 Mielipiteet.....	20
4.1.3 Toiminta	21
4.2 Vaikutusten todentaminen	22
4.3 Vaikutusten merkittävyys	24
5 TUTKIMUSOSA: SOSIAALISTEN MEDIOIDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	26
5.1 Tutkimuksen toteutus	26
5.2 Tutkimustulosten analysointi.....	27
6 YHTEENVETO.....	47

7 LÄHTEET	49
LIITTEET	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena tutkin sosiaalisen median vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Valitsin aiheen, koska se on ajankohtainen. Sosiaalisen median ajankohtaisuus ja nykyaikaisuus johtuvat etenkin siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen tarkoittaa esimerkiksi Internetin keskustelupalstoilla ja erilaisissa verkkoyhteisöissä kuten Facebookissa ja IRC-galleriassa markkinoimista.

Sosiaalisuuteen perustuva markkinointi voidaankin pitkälti määritellä c to c - markkinoinniksi, joka on siis kuluttajalta toiselle kohdistuvaa markkinointia. Kansanomaisesti kyse on ns. puskaradioilmiöstä eli siitä, että kuluttaja kertoo eteenpäin toiselle kuluttajalle jostakin tuotteesta tai palvelusta. Muita nimityksiä ilmiölle ovat viraalimarkkinointi ja Word of Mouth – markkinointi. Yrityksille viraalimarkkinointi tarjoaa ilmaista mainosta, mutta voi toki tuoda sekä positiivista että negatiivista julkisuutta riippuen ihmisten puheista. Yritykset eivät voikaan kontrolloida Facebookin ja IRC-gallerian kaltaisissa yhteisöpalveluissa sitä, mitä niiden tuotteista ja palveluista siellä puhutaan (Juslen, 2009). Olennaista viraalimarkkinoinnissa on yleistäen se, että kuluttajat itse ovat aktiivisia ja suosittelevat toisilleen kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Perinteisessä b to c – markkinoinnissahan markkinointiviestintää tuottava yritys puolestaan on aktiivinen osapuoli ja kuluttaja on passiivinen markkinointiviestinnän vastaanottaja. Kuluttajat siis itse osallistuvat viraalimarkkinoinnin tekemiseen sosiaalisissa medioissa.

Aiheeseen liittyviä tutkimuskysymyksiä ovat: 1. Mitä on viraalimarkkinointi ja missä sitä tapahtuu? 2. Mikä on sosiaalisen median vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

Opinnäytetyöni rakenne on se, että ensiksi käyn läpi markkinointia sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median käsitelmäärittelyn, sosiaalisten medioiden kehittymisen sekä sosiaaliset markkinointikanavat ja -tyypit.

Seuraavassa luvussa käydään läpi kuluttajakäyttäytymistä, sen määrittely ja rajausta, kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä se, miten sosiaalisen median palvelut ja kuluttajakäyttäytyminen liittyvät toisiinsa.

Neljännän luvun aiheena on sosiaalisen median vaikutus kuluttajiin. Ensin käsittelen sitä, kuinka mainostajien kannattaa olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja kuinka siellä mainostavat tahot pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien kuluttamista koskeviin mielipiteisiin ja saamaan aikaan toimintaa eli erilaisten tuotteiden ja palvelujen ostamista. Viimeisenä käsittelen luvussa sitä, millä keinoilla sosiaalisen median vaikutuksia ostokäyttäytymiseen todennetaan ja kuinka merkittäviä sosiaalisen median vaikutukset ostokäyttäytymiseen ovat.

Viidennessä luvussa raportoin omia tutkimustuloksiani aiheesta ja viimeisessä yhteenvetoluvussa teen johtopäätökset keräämistäni tutkimustuloksista.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisissa medioissa tapahtuu monenlaista markkinointia yritysten mainonnasta kuluttajien keskinäiseen keskusteluun ja tapahtumien mainostamiseen tutuille.

Viimeksi mainittua tehdään esimerkiksi Facebookissa, jossa voi suositella tutuille ihmisille erilaisia tapahtumia kuten konsertteja ja urheilutapahtumia ja itse ilmoittaa osallistuvansa niihin. Kuluttajien keskinäistä keskustelua tuotteista ja

palveluista kutsutaan myös viraalimarkkinoinniksi, jossa viesti voi levitä nopeasti käyttäjältä toiselle sekä tavoittaa suuren yleisömäärän helposti. Yritykset ja julkisuuden henkilöt puolestaan hakevat Facebookissa itselleen tunnettuutta perustamalla sinne omia fanisivujaan, joille ihmiset voivat liittyä faneiksi. Sosiaalisessa mediassa siis sekä yksityishenkilöt että yritykset voivat halutessaan markkinoida ja tehdä itseään tunnetuksi muille. Lisäksi sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on tarkasti kohdennettua etukäteen päätetyille kohderyhmille. Virtuaaliyhteisöjä on verrattu erikoisalan lehteen, joka on suunnattu saman kiinnostuksen kohteen jakavalle lukijakunnalle (Virkkala 2009, 13, 15).

2.1. Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalisen median käsitteestä ei ole olemassa mitään yksiselitteistä määritelmää, jonka avulla käsitteen käytöstä johtuva sekaannus voitaisiin välttää. Sosiaalisella medialla on kuitenkin olemassa monia ominaispiirteitä, joiden avulla ilmiötä voidaan kuvata. Sosiaaliset mediat (esim. blogit, keskustelupalstat, Youtube, Twitter, Facebook ja IRC-galleria) ovat luonteeltaan muun muassa vuorovaikutteisia, kollektiivisia, käyttäjälähtöisiä, henkilökohtaisia, avoimia, ihmisiin liittyviä, sosiaalisia, mielipide- ja näkökulmakeskeisiä, demokraattisia, hallitsemattomia, pirstaloituneita, paikallisia, globaaleja, reaaliaikaisia ja nopeita asiasisältöjen jakamiseen liittyviä virtuaaliyhteisöjä. Lisäksi sosiaalisten medioiden tärkeä ominaispiirre on se, että ne ovat teknologiasidonnaisia (Erkkola, 2008, 22–23).

2.2 Sosiaalisten medioiden kehittyminen

Sosiaaliset mediat ovat Internetin mukanaan tuoma 2000-luvulla yleistynyt trendi. Erityisesti nuoret sosiaalisia medioita paljon käyttävät kuluttajat ovat markkinoijille arvokkaita kulutuspotentiaalinsa ja roolinsa takia uudessa mediaympäristössä. Yritykset pyrkivätkin entistä paremmin tutkimaan ja ymmärtämään digitaalista sukupolvea ja kohdistamaan markkinointinsa heihin (Montgomery, 2008).

Ennen sosiaalisia medioita yhteydenpito ystävien ja tuttavien kanssa onnistui parhaiten sähköpostitse tai puhelimitse. Nyt ihmiset voivat viestiä keskenään lisäksi myös esimerkiksi Messengerissä, IRC-galleriassa, Youtubessa, Facebookissa ja Twitterissä. Näiden yhteisöpalvelujen avulla ihmisten yhteydenpito helpottuu ja he voivat keskustella samanaikaisesti usean eri henkilön kanssa. Nykyään onkin yleistä, että ihmisillä on olemassa sekä Internet-persoonallisuus että ”tosielämän” henkilöllisyys. Toisin sanoen yhä useammilla on olemassa virtuaaliminuus ja muu siviilielämä erikseen. Käyttäjällä voi olla erikseen esimerkiksi vain Facebook-kavereita ja kavereita sekä todellisessa elämässä että Facebookissa.

Tämä on johtanut siihen, että sosiaaliset mediat ovat kehittyneet potentiaalisiksi markkinointiympäristöiksi yrityksille muun markkinoinnin ja mainonnan lisäksi. Kun yritys mainostaa sosiaalisen c to c – markkinoinnin foorumilla, se kunnioittaa kuluttajiaan, koska se antaa niille vapauden keskustella tuotteistaan ja palveluistaan Internetin sosiaalisissa medioissa. Yritys sitten mainostaa siellä missä kuluttajat tuotteista ja palveluista keskustelevalle. Mainostaminen pitkälle

kehittyneissä sosiaalisissa medioissa antaa yrityksille myös entistä paremmat mahdollisuudet uusasiakashankintaan, koska sana niiden tuotteista ja palveluista leviää nopeasti keskustelupalstoilla, blogeissa, Facebookissa ja muualla Internetissä (Virkkala 2009, 5). Sanan leviäminen nopeasti perustuu siihen tosiasiaan, että ihmiselle on luontaista seurata johtajaa, joka kertoo ensimmäisenä jostain tuoteinnovaatiosta. Monet ihmiset ostavat sitä mitä muutkin ostavat ja mielipidejohtajien käyttäytymistä seurataan. Ihmiset pitävät ostokäyttäytymisessään oikeana sitä, miten muut käyttäytyvät (Leppänen 2007, 29).

Toisaalta yritykset voivat myös menettää olemassa olevia asiakkaitaan verkkokeskustelujen seurauksena. Näin ollen sosiaalisten medioiden ja c to c – markkinoinnin aikakaudella yritysten kannattaa erityisen paljon panostaa asiakaspalvelun laatuun, jotta ei tulisi aiheutta negatiiviseen verkkokeskusteluun ja negatiivisten ryhmien perustamiseen. Negatiivisesta sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta on esimerkkinä vaikkapa YLE:n mediamaksua vastustava ryhmä Facebookissa (Täysimittainen kapina mediamaksua vastaan). Ryhmällä pyritään houkuttelemaan ihmisiä vastustamaan negatiivista ja epätasa-arvoista Yleisradion mediamaksua (175 euroa vuodessa), joka on suunniteltu perittäväksi kaikilta kotitalouksilta samansuuruisena vuodesta 2012 alkaen. Tällainen ryhmä tuo varmasti YLE:lle negatiivista julkisuutta eikä ainakaan lisää sen suosiota. Tyytymätön kuluttaja voikin esimerkiksi perustaa www-sivun tai aloittaa verkkokeskustelun, joka kohdistuu tiettyä yritystä kohtaan tunnetun tyytymättömyyden lisäämiseen ja vahvistamiseen (Feurst, 2001, 87).

Tärkein perinteisen b to c -markkinoinnin ja kuluttajien sosiaalisuuteen perustuvan c to c -markkinoinnin eroavaisuus on se, että perinteisessä markkinoinnissa yritys markkinoi tuotteitaan kuluttajille, kun taas kuluttajien harrastama markkinointi on kuluttajien välistä keskustelua ja vuoropuhelua markkinoilla olevista tuotteista. Esimerkiksi itse olen alun perin saanut vinkin hyvästä lahtelaisesta kebabravintolasta Aspendosista erään entisen koulukaverini kehuja perusteella. Ilman näitä kehuja en olisi välttämättä koskaan mennyt kokeilumielelläni kyseiseen kebabravintolaan.

Toinen tärkeä ero on siinä, että kuluttajien väliseen keskusteluun kuluttamisesta ei välttämättä tarvita taloudellista panostusta, kun taas perinteinen markkinointi voi olla hyvinkin kallista (esimerkiksi TV-mainonta ja mainokset sanomalehtien etusivuilla).

Kolmas tärkeä eroavaisuus liittyy vuorovaikutukseen perustuvan markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erilaisiin markkinointikanaviin: perinteisiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi televisio, Internetin bannerimainokset, sanomalehdet, sähköposti ja postitse kuluttajille lähetettävät suoramarkkinointikirjeet sekä ulkomainokset. Kuluttajien välisen viraalimarkkinoinnin kanavia ovat puolestaan erilaiset internetyhteisöpalvelut ja blogit, joiden toiminta perustuu mielipiteiden vaihtoon, keskusteluun ja kommentointiin. Näiden markkinointikanavien ansiosta markkinoijan on mahdollista keskustella asiakkaan kanssa ja suositella henkilökohtaisesti ostamaan joitakin tuotteita. Myös keskenään tuttujen ihmisten keskustelut kuluttamisesta ovat c to c – markkinointia.

Avainasia viraalimarkkinoinnissa onkin vuoropuhelu perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan. Viraalimarkkinoinnissa on mahdollista selvittää kuluttajan yksilölliset tarpeet. Jotkin tutkijat uskovat, että Internet on hyvä väline asiakkuuksien hallintaan, koska sen avulla voi tehostaa sekä uusien asiakkaiden houkuttelua että heidän asiakkaina pysymistään.

Lisäksi uskotaan, että vuorovaikutteisuudella on vaikutusta asiakkaiden ostomääriin (Uusitalo 2002, 15).

2.3 Sosiaalisuuteen perustuvat markkinointikanavat ja -tyypit

Hyviä vuorovaikutteisuuden hyödyntämiskanavia markkinoinnissa ovat Internetin sosiaaliset yhteisöt kuten Facebook. Siellä käyttäjät muutenkin keskustelevat ystäviensä ja vaikkapa työkavereidensa kanssa yleisesti kiinnostavista aiheista tai vaikkapa harrastuksistaan. Seuraavassa taulukossa on esitettynä keskeisimmät käyttäjien sosiaalisuuteen perustuvat markkinointikanavat ja niiden ominaispiirteet:

Kuvio 1. Keskeisimmät käyttäjien sosiaalisuuteen perustuvat markkinointikanavat

Facebook

Sosiaalinen Internetin yhteisöpalvelu, jonne käyttäjät voivat rekisteröityä ja perustaa oman profiilinsa. Henkilökohtaiseen profiiliin on mahdollista tehdä päivityksiä esim. omista kuulumisista ja tekemisistä sekä lisätä kuvia ja tiedotuksia tapahtumista, joihin aikoo osallistua. Muita käyttäjiä on myös mahdollista lisätä kavereiksi, minkä jälkeen yhteydenpito heidän kanssaan onnistuu keskustellen ja kommentoiden profiilipäivityksiä.

Facebook on erittäin suosittu yhteisöpalvelu, jonka käyttäjämäärä kasvaa koko ajan (Henttonen, 2009).

Youtube

Internetin sosiaalinen media, jossa voi katsella käyttäjien palveluun lähettämiä videoita. Videoiden kommentointi ja lähettäminen Youtubeen onnistuu rekisteröitymällä palveluun.

Blogit

Ovat Internetin käyttäjien itse perustamia verkkopäiväkirjoja, joissa he voivat kirjoittaa kaikesta mitä mielessä on ja blogien lukijat voivat halutessaan kirjoituksia kommentoida.

IRC-galleria

Samantyyppinen erityisesti nuorison suosima yhteisöpalvelu kuin Facebook.

Twitter

Facebookin tyyppinen yhteisö- ja keskustelupalvelu.

MySpace

On yhteisöpalvelu, jossa käyttäjien on mahdollista jakaa kuvia, kuunnella ilmaista musiikkia, laatia soittolistoja ja katsella musiikkivideoita.

Messenger

Kahden tai useamman henkilön nettichat-keskusteluun soveltuva ohjelma.

Keskustelupalstat

Internetissä olevia erilaisia keskustelualueita, joilla voi keskustella eri aiheista.

Nettivideoihin kohdistuu nykyään suuri mielenkiinto ja niillä on markkinoinnin ja viestinnän välineinä uutuudenviehätystä, jolloin hyödyt voivat nousta monta kertaa panostuksia suuremmiksi. Verkkomainonnan tutkija Duncan Southgaten mukaan noin 73 miljoonassa eurooppalaisessa kotitaloudessa on laajakaistayhteys, joka mahdollistaa nettivideoiden katselun, joten niihin kannattaa panostaa. Lisäksi vuoteen 2013 mennessä ennustetaan laajakaistan käyttöalueen kattavan 71 prosenttia koko Euroopasta. (Virolainen 2008, 35). Lisäksi Internetin käyttäjät voivat nykyisin liittää nettivideoita Internetin yhteisöpalveluista esimerkiksi Facebookiin, jossa ne saavat paljon katseliijoita ja laajaa julkisuutta sekä toimivat hyvänä kuluttajien sosiaalisen markkinoinnin välineenä. Tästä on myös yrityksille hyötyä, kun kuluttajat levittävät niiden tuottamaa materiaalia ilmaiseksi eteenpäin. Suomessakin noin 60 prosenttia Internetin käyttäjistä katsoo verkkovideoita kuukausittain. (Virolainen 2008, 35). Eniten Suomessa katsotaan Internetistä uutisia (55 % ihmisistä), musiikkivideoita (54 %), TV-ohjelmien pätkiä (38 %), urheilukoosteita (22 %) ja kokonaisia TV-ohjelmia (15 %) (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, 2008).

Lisäksi esimerkiksi mainosvideoiden liittäminen Youtubeen on ilmaista markkinointia ja sielläkin ihmiset keskustelevalle ja kertovat mielipiteitään videoista päivittäin. Ylipäättään toimivan markkinoinnin ja mainonnan ydinkysymys on nykyään, miten saa ihmiset osallistumaan mukaan markkinointiin ja elämään yrityksen, tuotteen tai palvelun mukana tai kehittämään niitä (markkinointiaiheinen blogi Digital Times, 2010).

Yhtenä esimerkkinä on Hulahoops – snackrinkuloiden markkinointi, joka todistaa todeksi edellä mainittua. Konsepti on saanut aikaan suuren määrän keskusteluja ja tunnettuuden sekä myynnin kohdemaassa suureen kasvuun. Perusteiltaan Golden Hoop Film Awards – seremonian parhaan videon idea on tyhmä, mutta silti hauska ja koukuttava. (Hulahoopsien valmistaja United Biscuits, 2009). Samalla Hulahoopsin markkinointisivustolla on nähtävissä muitakin tuotteen mainosvideoita, joissa on ideana hiukan naiivi, mutta hauska snackrinkuloilla

leikkiminen.

Tärkeää on siis nettivideoiden osalta se, että ne herättävät joidenkin ominaisuuksiensa perusteella mahdollisimman paljon keskustelua, josta seuraa julkisuutta ja sitä kautta oletettavasti pystytään vaikuttamaan kulutuskäyttäytymiseen. Videoiden on jollakin tavalla erotuttava edukseen ollakseen kiinnostavia ja toimiakseen mahdollisimman hyvin sosiaalisuuteen perustuvan markkinoinnin välineinä.

Markkinoijan kannattaa nykyään hyödyntää Internetissä myös videopalvelu Youtubea, koska sinne kuka tahansa käyttäjätilin luonut voi lähettää videoita ja niitä voi rekisteröitymällä vapaasti kommentoida. Tuotteita ja palveluita voi siis Internetissä mainostaa mainosvideoilla, joista sitten mahdolliset asiakkaat voivat kertoa mielipiteensä. Tässäkin tapauksessa markkinoijan on mahdollista saada paljon katselijoita ja tunnettuutta mainokselleen pienemmillä kustannuksilla kuin bannerimainonnassa. Sanan on mahdollista levitä mainoksesta Youtubessa sosiaalisuuteen perustuvalle markkinoinnille ominaisesti käyttäjien käymien keskustelujen avulla.

Sosiaalisia yhteisöjä seuraamalla markkinoija voi saada helposti keskusteluista selville, mistä asioista kukin yksilö ja eri kohderyhmät ovat kiinnostuneita. Facebookissa ja IRC-galleriassa tarkoituksena onkin perustaa eri aiheille eri keskusteluryhmiä ja siten keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa. Tämä helpottaa markkinoijan työtä, koska erilaisten keskusteluryhmien aiheista voi nähdä, onko juuri kyseisen markkinoijan tuotteelle tai palveluille kysyntää. Myös Messengerissä voi keskustella kaikesta mahdollisesta ja suositella kavereille vaikkapa mielenkiintoisia konsertteja tai urheilutapahtumia. Tällöin tällaisten tapahtumien järjestäjät saavat jälleen ylimääräistä tunnettuutta tapahtumalleen ilman markkinointikustannuksia.

Tällainen kuluttajien keskusteluissa tapahtuva keskinäinen suosittelu on taloudellisesti järkevää ja vie ainoastaan yrityksen henkilöstöltä aikaa, kun keskusteluja pitää seurata. Esimerkiksi bannerit ovat yrityksille paljon hyödyttömämpiä, koska ne maksavat paljon eivätkä ole takuvarma keino parantaa tuotteiden ja palveluiden menekkiä. (Virkkala 2009, 12.)

Edellä mainittujen palveluiden lisäksi kuluttajien palvelu- ja tuotesuosittelut ovat mahdollisia ja yleistyneet yhteisöpalvelu Twitterissä. Facebookin tavoin Twitter on Internetin sosiaalinen media, jossa ihmiset yhä enemmän elävät elämäänsä keskustellen, sopien tapaamisista ja vaihtaen kuvia. Tämän takia sosiaaliset mediat ja Internet ylipäättään ovatkin yrityksille yksi liiketoimintaympäristö, jossa on oltava nykyaikana läsnä tavalla tai toisella (Viitamäki 2010).

Twitterin ja muiden yhteisöpalvelujen lisäksi markkinoijalla on tietenkin Internetissä hyödynnettävänä muun muassa Googlen avulla tapahtuva hakukonemainonta, jonka ansiosta hakukoneiden käyttäjät voivat helposti yritykseen sopivilla hakusanoilla löytää yrityksen kotisivut. Yritykset voivat myös pitää yllä keskustelupalstoja kotisivuillaan, joilla tuotteista kiinnostuneet asiakkaat voivat keskustella yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Keskustelujen kautta yritys voi saada ilmaista mainosta ja tunnettavuutta. Tunnettavuus tuo lopulta yritykselle maksavia asiakkaita ja tuloja.

Markkinoiminen sosiaalisessa mediassa säästää myös rahaa, koska kuluttajat levittävät siellä tietoa eteenpäin yrityksen tuotteista ja palveluista. Tällöin yritykselle ei synny lainkaan lisää markkinointikustannuksia sosiaalisessa mediassa mainostamisesta.

Oheinen linkki vie Laura Virkkalan tekemään tutkimukseen kuluttajien suhtautumisesta mainontaan virtuaaliyhteisöissä. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti Facebook-yhteisöön ja sen sivulla 21 on esimerkki Facebookissa esiintyvistä kuluttajien osallistumisesta markkinointiin, mistä on esimerkkikuvio 2 myös linkin alla:

http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12148/hse_ethesis_12148.pdf



Kuvio 2. Esimerkki Facebookin sosiaalisuuteen perustuvasta markkinoinnista.

Lähde: Virkkala, Laura: Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä – Tutkimus Facebook-yhteisöstä, 2009.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen määrittely ja rajaus

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa moni asia. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella halutaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme, jossa elämme.

Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluvat ostaminen, oleminen ja omistaminen – se miten jonkin omistaminen tai omistamatta oleminen vaikuttaa elämään ja olemukseen. Kuluttajan käyttäytyminen sisältää monia toimintoja ja toimijoita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Yksilön tarpeet ja motiivit tuottavat ostohalun. Ostokyky puolestaan tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat muun muassa käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, hintakehitys, maksuehdot sekä ostajan käytettävissä oleva aika.

3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös kulttuuriset tekijät.

Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä kulttuuri tarkoittaa yhteisön yhteistä muistia.

Kuluttajuus on osa etenkin länsimaisen ihmisen identiteettiä, olemisen tapaa (Wikipedia-artikkeli Kulutus, 2010). Kulttuurin perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista, joihin kasvetaan lapsuudesta lähtien.

Myös ulkoiset asiat, kuten erilaiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit, ovat kulttuurille tyypillisiä. Jokaisen ihmisen oma kulttuuriympäristö vaikuttaa persoonallisuuteen ja siten myös kulutuskäyttäytymiseen. Valtakulttuurilla on myös erilaisia alakulttuureja, jotka ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä. Näillä pienryhmillä on itselleen ominaisia käyttäytymismuotoja ja kulutustapoja.

Sosiaaliluokat vaikuttavat myös yhtenä kulttuuritekijänä kuluttamiseen.

Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi tulot, koulutus, ammatti ja asuminen. Demografiset tekijät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat elämäntyyliin. Elämäntyyli selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Sosiaaliluokalla on vaikutusta ihmisen kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä.

Kuluttamiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhmät, ihanneryhmät ja jäsenryhmät. Viiteryhmät ovat niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Jäsenryhmät puolestaan jakaantuvat ensisijaisiin, kuten perhe ja ystävät ja toissijaisiin, kuten ammattiliitto tai urheiluseura. Yksilön jäsenyys näissä ryhmissä vaikuttaa suoraan hänen käyttäytymiseensä. Ihanneryhmien jäsenyyttä tavoitellaan ja viiteryhmänä voi toimia myös yksittäinen henkilö, jota ihannoidaan. Tyypillisiä näille ryhmille ovat yhteiset säännöt, joiden mukaan tulee toimia. Perheessä puolestaan vanhemmat vaikuttavat merkittävästi yksilön käsityksiin taloudesta.

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Motiivi tarkoittaa syytä, joka johtaa tiettyyn käyttäytymiseen. Motiivit voivat olla järkiperaisia kuten hinta, tuotteen käytettävyyys ja tehokkuus tai tunneperäisiä. Havaitseminen on puolestaan kuluttajan aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttavat aiemmat tiedot ja uskomukset.

Asenteet näkyvät kulutuskäyttäytymisessä siinä, miten kuluttaja huomaa ja ymmärtää mainoksen, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen ja millainen mielikuva hänellä on tietystä tuotteesta ja yrityksestä.

Kuluttajalla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Näitä rooleja ovat aloitteen tekijä, vaikuttaja, päättävä, ostaja ja käyttäjä. Lisäksi vaikeat ja kalliit ostopäätökset sisältävät enemmän harkintaa ja osapuolia kuin halvat ostokset. Ostokäyttäytyminen siis vaihtelee tuotteen hinnan mukaan: ”On eri asia ostaa suklaapatukka, tennismaila, televisio tai auto” (Muroma, 2006).

Kun ostokäyttäytyminen siis vaihtelee tuotteen hinnan mukaan, niin seuraavaksi kuvaillaan erilaisia ostajatyyppejä, jotka voivat olla ostopäätöksen tekijöitä.

Erilaisia ostajatyyppejä ovat taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, sosiaalinen ostaja, arvojen perusteella ostava ja innoton ostaja.

Taloudellinen ostaja miettii ostokäyttäytymisessään rahankäyttöään tarkasti ja ostaa vain sellaisia tuotteita, joita ehdottomasti tarvitsee. Yksilöllinen ostaja taas haluaa korostaa erilaisuuttaan eikä osta yleisten kulutustrendien mukaisia tuotteita. Shoppailijoita on kahdenlaisia: nopeita heräteostoksia tekeviä ihmisiä ja niitä, jotka tietävät tarkasti mitä haluavat. Kumpikin ostajaryhmä kuitenkin ostelee aktiivisesti ja nauttii rahan kuluttamisesta. Sosiaalinen ostaja haluaa yleensä liittää shoppailuun seurustelun ja menee liikkeisiin, joissa on hänelle tuttuja asiakaspalvelijoita. Lisäksi hän liikkuu ostoksilla kaksin kaverinsa kanssa tai suuremmissakin ryhmissä. Arvojen perusteella ostava ostaa sen mukaan, millaisia asioita hän arvostaa elämässään. Arvojensa perusteella hän voi ostaa esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita, kotimaisia tuotteita ja sellaisia tuotteita, jotka tuottavat mahdollisimman vähän jätettä. Innoton ostaja menee kauppaan vain

silloin, kun on pakko ja haluaa ostoksissaan säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa. (Joensuun yliopisto: Kuluttajat ja organisaatiot ostajina, 2009)

Edellä olevien ostajatyyppeiden lisäksi kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa ovat tärkeitä high involvement ja low involvement -käsitteet, jotka tarkoittavat suomeksi kuluttajan pientä ja suurta sitoutumista myytävään tuotteeseen. Jos siis jokin tuote on kuluttajalle high involvement -tuote se tarkoittaa sitä, että tuon tuotteen omistaminen ja käyttäminen merkitsee hänelle paljon ja tuotteen ostossa hän kokee oikean vaihtoehdon valinnan tärkeäksi. Suuret ostokset, kuten kesämökki, auto tai asunto ovat tyypillisiä high involvement-tuotteita, joita ostaessaan kuluttaja käy läpi kaikki tavanomaisen ostoprosessin vaiheet. Low involvement – tuotteen merkitys on puolestaan kuluttajalle alhainen ja sen valintaan vaikuttavat esimerkiksi helppo saatavuus ja alhainen hinta. Emotionaalisista syistä tärkeitä tuotteita voivat olla esimerkiksi vaatteet ja elintarvikkeet, jotka tuottavat käyttäjälleen mielihyvää.

Markkinointiviestinnän vaikutukset etenevät high involvement ja low involvement -tilanteissa eri järjestyksessä. High involvement-tuotteiden hankinnassa ensin tulee kognitiivinen sitten affektiivinen ja viimeisenä konatiivinen eli houkutteleva vaikutus. High involvement -tuotteista siis muodostetaan mielipide ennen tuotteen ostoa. Low involvement -tuotteita ostettaessa puolestaan ensimmäisenä on kognitiivinen sitten konatiivinen ja vasta viimeisenä affektiivinen vaikutus. Kuluttajan mielipide merkitykseltään vähäisestä tuotteesta syntyy siis vasta tuotekokeilun jälkeen eikä ennen sitä (Vuokko 1993, 39–40).

3.3 Sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaja ei välttämättä ole virtuaalimarkkinoilla valmis sitovaan asiakassuhteeseen, vaikka se olisi tarkkaan räätälöity juuri häntä varten. Hän ei ehkä viitsi kilpailuttaa eri yrityksiä hinnan suhteen eikä ole mihin vuorokaudenaikaan tahansa valmis vastaanottamaan viestejä, tekemään ostopäätöksiä ja keskustelemaan tuotekokemuksistaan muiden kuluttajien kanssa.

Onkin selvää, että verkossa oleva tiedon tulva ja objektiivisen vertailutiedon löytämisen vaikeus muodostavat merkittävän toimintaesteen kuluttajalle (Uusitalo 2002, 22). Kuluttajia luokitellaan perinteisesti sen mukaan mistä lähteestä ja kuinka monenlaista tietoa he hakevat. Kuitenkin verkkoympäristössä tärkeintä on keskittyä kykyyn hankkia informaatiota eli siihen, mitä polkuja eri kuluttajat käyttävät tiedon löytämiseksi (Uusitalo 2002, 22). Tiedon löytämisvaikeuksien lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa rajoittaa selkeästi luottamuspulla. Luottamuspulla voi kohdistua koko sähköiseen kaupankäyntiin ilmiönä, sähköistä kaupankäyntiä tekevään yritykseen tai sen tuotteisiin. Luottamus voidaan sähköisessä kaupankäynnissä jakaa yksityisyyteen ja turvallisuuteen. Yksityisyyteen kuuluu muun muassa se, ketkä voivat seurata kuluttajien käyttäytymistä verkossa, miten kuluttaja voi itse valvoa yksityisiä tietojaan, ja missä määrin koetaan ulkopuolisten voivan verkon välityksellä tunkeutua yksityiselle elämänalueelle (Uusitalo 2002, 23). Turvallisuus liittyy ennen kaikkea tuotteiden laatuun ja toimitusvarmuuteen sekä siihen, miten turvallisesti verkko-ostosten maksaminen koetaan (Uusitalo 2002, 23). Ihmiset ovat siis kulutuskäyttäytymiseltään epävarmempia Internetissä kuin tosielämässä ja etsivät Internetissä useimmiten paljon tietoa ostokohteesta ennen ostopäätöksen tekemistä.

Seuraava sitaatti tiivistää hyvin nykyistä yleistä kulutuskäyttäytymistä virtuaalimarkkinoilla:

”Yrityksen mahdollisuudet kontrolloida siitä käytyä keskustelua ovat nykyisin olemattomat. Kuluttajat myös luottavat yhä enenevässä määrin vertaisarvioihin ja

nettipalautteeseen tuotteiden valinnassa eivätkä enää pidä yrityksen itse lähettämiä viestejä kovin luotettavina” (Koistinen 2009).

Kuluttajat ovat nykyisin aktiivisia merkitysten tuottajia, jotka toimivat yhteydessä toisiin kuluttajiin ja yrityksiin. Myöskään pelkästään materian kerääminen ei ole nyky-yhteiskunnassa enää kiinnostavaa, vaan aktiivinen kuluttaja etsii ennemminkin tekemiseen liittyvää sisältöä, elämyksiä ja kokemuksia sekä niihin liittyviä merkityksiä (Koistinen 2009).

Kuluttajakäyttäytyminen ja sosiaaliset mediat voivat siis kytkeytyä toisiinsa siten, että Internetin sosiaalisissa medioissa kuluttajat ensin suosittelevat toisilleen tuotteita ja palveluita ja näin joko tuottavat ostohalukkuutta toisissa kuluttajissa tai eivät. Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisissa medioissa onkin mielipiteisiin vaikuttamista eli sosiaalisuuteen perustuvaa markkinointia keskustelujen avulla. Kuluttajat luottavat enemmän tuoteinformaatioon, jonka he saavat lähipiiriltään eli sosiaalisista medioista kuin yritysten mainontaan (Strategic Direction: Getting the Social Media on your side 2010).

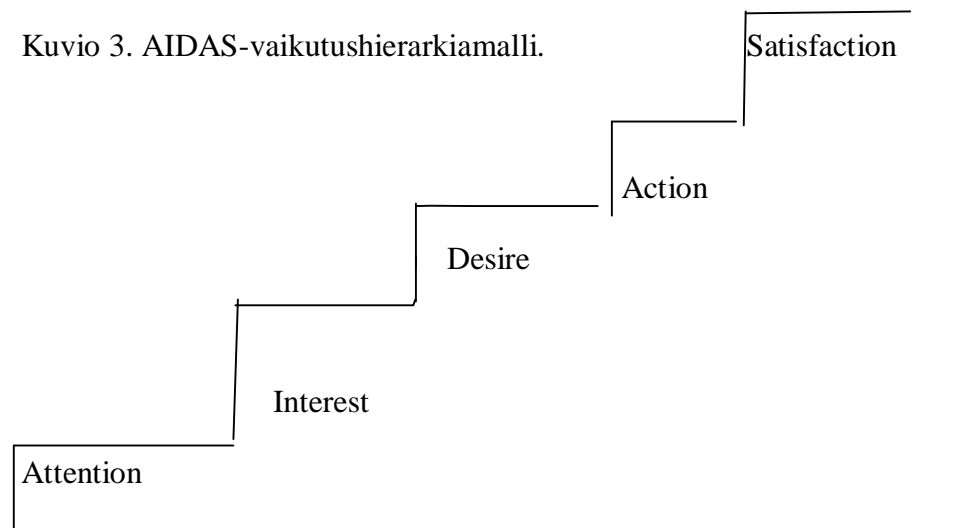
Esimerkiksi panimoyhtiö Olvi Oyj:n uusi Kultalonkero on saanut paljon kuluttajilta lähtöisin olevaa tunnettuutta sosiaalisissa medioissa, joten tuotteiden suosio ei välttämättä aina johdu ainoastaan yritysten omasta tehokkaasta markkinoinnista (Tili- ja isännöintikeskus T.I. K Oy: Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä 2009).

4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS KULUTTAJIIN

Sosiaalisella medially ja siellä tapahtuvalla markkinoinnilla on monenlaisia vaikutuksia kuluttajiin.

Ohessa on havainnollistava vaikutushierarkiamalli, jota kutsutaan AIDAS malliksi vaikutusvaiheiden alkukirjainten mukaan:

Kuvio 3. AIDAS-vaikutushierarkiamalli.



AIDAS-mallista on nähtävissä tavallisimmat kuluttajan ostoprosessin vaiheet. Kun kuluttaja on ostamassa jotakin tuotetta hän ensin kiinnittää huomiota sitä mainostavaan yritykseen (Attention) ja sen jälkeen joko kiinnostuu tai ei kiinnostu tuotteesta (Interest). Jos kuluttaja kiinnostuu myytävästä tuotteesta, hänelle syntyy ostohalu (Desire), jota seuraa kuluttajan toiminta eli tuotteen ostaminen (Action). Viimeisessä ostoprosessin vaiheessa kuluttaja on tyytyväinen ostettuaan tarpeisiinsa sopivan tuotteen (Satisfaction) (Vuokko 1993, 37). Näihin tavallisiin ostoprosessin vaiheisiin kytkeytyvät myös erilaiset ostoprosessin vaikutustasot, joita ovat kognitiivinen eli tiedollinen vaikutustaso, affektiivinen eli ostoon motivoitunut vaikutustaso ja konatiivinen eli toiminnallinen vaikutustaso. AIDAS-mallista nähtävissä olevista ostoprosessin vaiheista kaksi ensimmäistä (Attention ja Interest) liittyvät tiedolliseen vaikutustasoon ja kaksi seuraavaa vaihetta (Desire ja Action) liittyvät ostoon motivoitumiseen eli affektiiviseen vaikutustasoon. Viimeinen ostoprosessin vaihe (Satisfaction) liittyy konatiiviseen eli toiminnalliseen vaikutustasoon, jonka aikana kuluttaja käyttää ostamaansa tuotetta ja tuntee tyytyväisyyttä sen käyttämisestä.

4.1 Vaikuttamisen tavoitteet

4.1.1 Näkyvyys

Sosiaalisista yhteisöistä esimerkiksi Facebookilla on monia vaikutuksia käyttäjiinsä. Joillekin sen käyttö voi aiheuttaa riippuvuutta ja Facebookissa kirjoittelu voi muuttua jopa jatkuvaksi pakkomielteeksi. Tämä tarkoittaa markkinoijien kannalta sitä, että Facebookissa kannattaa mainostaa aktiivisesti, koska palvelulla on koko ajan aktiivisia käyttäjiä. Kuluttajat myös nykyään osallistuvat Facebookin kautta aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin ja perustavat niille palvelussa ryhmiä, joissa tapahtumista keskustellaan muiden Facebook-käyttäjien kanssa. Keskustelut toimivat

ilmaisen markkinointina tapahtumien järjestäjille ja sana tapahtumista ja muista asioista leviää nopeasti. Tällöin on saavutettu sosiaalisen markkinoinnin kognitiivinen vaikutustaso eli se, että kuluttajat tuntevat mainostavan yrityksen ja sen tuotteet entistä paremmin. (Vuokko 1993, 35). Kuluttajat opettavat keskustelujen kautta mainostajille niitä asioita, joista ovat kiinnostuneita ja päinvastoin. Tässä on kyse One to One -markkinoinnista eli yksilökeskeisestä markkinoinnin näkökulmasta, jossa keskeistä on vuoropuhelu mainostajien ja kuluttajien sekä pelkästään kuluttajien välillä. Kuluttajat saavat esimerkiksi koko ajan Facebookin kautta tietoa erilaisista kiinnostavista tapahtumista ja tuotteista ja siten heidän ostohalunsa voi lisääntyä. Sosiaalisuuteen perustuvassa markkinoinnissa on tavoitteena puhutella kuluttajia toisin kuin perinteinen mainonta, joka tuputtaa mainoksia ihmisten nähtäväksi antamatta mahdollisuutta kuluttamista koskevaan vuoropuheluun. Aktiivinen läsnäolo ja reagointi keskusteluihin sosiaalisissa medioissa antaa mainostajalle parhaat mahdollisuudet onnistua markkinoinnissaan. Oheisessa linkissä olevassa tekstissä kuvataan sitä, kuinka sosiaalisessa mediassa markkinoivien yritysten tavoitteena on delegoida markkinointiaan asiakkailleen (Kanerva 2009).

4.1.2 Mielipiteet

Markkinointiin sosiaalisissa medioissa liittyy myös kiinteästi suurten ihmisjoukkojen toiminnan muita ihmisiä houkutteleva vaikutus eli kuluttajien mielipiteisiin vaikuttaminen. Facebook on tästäkin ilmiöstä hyvä esimerkki, koska sillä on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa ja yli miljoona käyttäjää Suomessa ja yhteisöpalvelun käyttäjämäärä

kasvaa koko ajan. Lisäksi Facebookissa on eri ilmiöille perustettu erilaisia ryhmiä, joihin on houkuttelevaa liittyä, jos itse kannattaa jotain aatetta ja kannattajina on myös itselle tuttuja ihmisiä tai muuten paljon ihmisiä. Näiden ryhmien avulla voi myös verkostoitua ja saada itselleen kokonaan uusia tuttuja tosielämäänsikin. Muita vaikuttamisen keinoja ryhmien lisäksi ovat kuluttajien keskinäiset keskustelut ja suostuttelut kuluttamiseen sosiaalisissa medioissa. Suostuttelevan viestinnän tärkein tehtävä on synnyttää motivaatiota ja halua toimia viestin mukaisesti.

Kun kuluttaja on motivoitunut toimimaan markkinoijan viestinnän mukaisesti, on kyse markkinointiviestinnän affektiivisesta vaikutustasosta. Affektiivisista vaikutuksista esimerkkejä ovat positiivinen suhtautuminen markkinoijaan ja tietyn tuotemerkin pitäminen harkinnan arvoisena ostotilanteessa (Vuokko 1993, 35).

4.1.3 Toiminta

Suostuttelevasta viestinnästä esimerkkinä on lähdeviitteen tutkimustekstissä mainittu ja ilmastonmuutoksen ehkäisyyn kytkeytyvä pyöräilyn ja kävelyn edistämiskampanja Australiassa, Tanskassa ja Kanadassa. Kampanjassa korostetaan, että ”pyöräily on hyväksi ihmisille itselleen ja koko planeetalle”. Tällaiset kampanjat pyrkivät muuttamaan ihmisten kulutustottumuksia paljon energiaa vievästä kulutuksesta vähän energiavaroja vievään kulutukseen samojen tarpeiden täyttämiseksi. (Peattie, K., Peattie, S. & Ponting C. 2009, 2).

Näillä kolmannen tason markkinointiviestinnän vaikutuksilla eli konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia. Tällaisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi yllä olevan lähdeviitteen tutkimustekstissä mainittu pyöräilyn ja kävelyn lisääntyminen edistämiskampanjan seurauksena kampanjan kohdemaissa. Konatiivisia vaikutuksia ovat myös erilaiset tuotekokeilut, ostot ja tuotteeseen liittyvät kyselyt (Vuokko 1993, 36).

4.2 Vaikutusten todentaminen

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia kuluttajiin voidaan mitata erilaisilla tutkimuksilla. Esimerkiksi helsinkiläinen mediatoimisto Voitto Oy on tehnyt tutkimuksen keskustelupalstojen ja blogien vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan 62 prosenttia keskustelupalstojen ja blogien käyttäjistä on muuttanut käsitystään yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista lukemansa perusteella. Tutkimuksen otoksena oli 760 15–54-vuotiaasta Internetin aktiivista käyttäjää. Yhä useampi tukeutuu blogeihin ja keskustelupalstoihin ostopäätöksissään eli ostaa tai hylkää harkitsemansa tuotteen. Lisäksi yli 40 prosenttia tutkimukseen vastanneista pitää keskustelupalstojen ja blogien tietoja melko ja erittäin luotettavina (Mediatoimisto Voitto Oy: Tutkimus blogien ja Internetin keskustelupalstojen vaikutuksista ostopäätöksiin 2010).

Tutkimuksesta voi siis tehdä sen johtopäätöksen, että kuluttajat luottavat enemmän toistensa näkemyksiin kuluttamisesta kuin yritysten mainontaan.

Myös englantilaisen konsulttiyhtiön Henley Centre Headlight Visionin tekemän tutkimuksen mukaan 90 prosenttia kuluttajista uskoo vahvasti, että ystäviltä ja perheenjäseniltä saatu kuluttamiseen liittyvä tieto on totta. Saman tutkimuksen mukaan 89 prosenttia kuluttajista suosittelee hyväksi havaitsemaansa tuotetta tai palvelua tuttavilleen (Hopottajat-suositteleva palvelu 2005).

Suomen johtava mediatoimisto Dagmar on myös tehnyt sosiaalisen median tutkimuksen, jonka mukaan kaksi kolmasosaa suomalaisista verkkokäyttäjistä kokee myönteisenä, että yritykset pyytävät osallistumaan tuotekehitykseen ja ovat itse mukana verkkokeskusteluissa. Sosiaalisten medioiden aktiivisimmat käyttäjät ovat puolestaan tutkimuksen mukaan sitä mieltä, että kommentoinnit keskustelupalstoilla ovat auttaneet heitä ostopäätöksissä.

Tutkimuksessa suurin osa vastanneista (71 %) vaati eri yritysten suosimisesta rahanarvoista vastinetta. Nuorista vastaajista peräti 90 % vaati itselleen rahanarvoista vastinetta jonkin yrityksen suosimisesta.

Lähdeviitteen presentaatiossa näkyvät tutkimuksen keskeiset tulokset kokonaisuudessaan

(Mediatoimisto Dagmar. Sosiaalisen median tutkimus. 2010).

Kiinnostavin ryhmäjako tutkimuksessa on suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien jako tuottajiin (17 %), statuspäivittelijöihin (33 %), kommentoihin (19 %) ja peesaajiin (27 %).

Tuottajat tuottavat aktiivisesti sisältöä muihinkin verkkoyhteisöihin kuin Facebookiin ja vaikuttavat siten muiden verkkokäyttäjien mielipiteisiin. Statuspäivittelijät taas haluavat etenkin kommunikoida sosiaalisessa mediassa monipuolisesti. Kommentoijat puolestaan eivät itse tee aktiivisesti keskustelunavauksia, mutta kommentoivat mielellään muiden

kirjoituksia. Peesaajat ovat passiivisimpia ja vain lukevat muiden sosiaalisessa mediassa tuottamia kirjoituksia ja muita sisältöjä.

Tutkimuksen mukaan statuspäivittelijöiden ostokäyttäytymiseen muiden tuotesuositteluilla on eniten vaikutusta, koska statuspäivittelijät käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti kaikenlaiseen viestintään – myös kuluttamiskeskusteluihin muiden kanssa. Tutkimus myös osoittaa, että yli 65 % sosiaalisen median käyttäjistä etsii sieltä vinkkejä helpottamaan ostopäätöksiään.

4.3 Vaikutusten merkittävyys

Sosiaalisissa yhteisöissä keskusteleminen toimii nykyaikaisen markkinointiviestintäprosessin tavoin. Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä on kyse niin sanotusta pull-viestinnästä, jossa kuluttaja itse käynnistää prosessin ja on aktiivinen. Tämä viestintämalli toteutuu parhaiten Internetin keskustelupalstoilla ja muissa sosiaalisissa yhteisöissä, joissa kuluttajat itse voivat keskustella ja kysellä toisiltaan itseään kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Sosiaalisessa markkinoinnissa on siis kyse interaktiivisesta viestinnästä, jossa viestinnän molemmat osapuolet voivat osallistua keskusteluun tuotteista ja palveluista. Perinteisessä markkinointiviestinnässä kuluttaja on vain passiivinen erityyppisen mainostamisen kohde. Perinteisessä markkinointiviestinnässä mainostaja ei jää välttämättä niin helposti kuluttajan mieleen kuin silloin kun on kyse sosiaalisesta markkinoinnista, joka antaa mahdollisuuden keskusteluun yrityksen tarjoamista tuotteista ja

palveluista. Esimerkkinä kuluttajia aktivoivasta mainonnasta ja markkinoinnista voidaan pitää Niken tossukampanjaa, jossa kuluttajat voivat itse suunnitella lenkkitosujensa värit

(Pulkkinen 2006).

Tätä kuluttajat aktiivisena pitävää markkinoinnin näkökulmaa kutsutaan myös One to One -markkinoinniksi, joka on yksilökeskeistä ja pyrkii ottamaan asiakkaan yksilölliset tarpeet ja toiveet huomioon. (Feurst 2001, 24). Jotta markkinointi toimisi sosiaalisissa medioissa mahdollisimman tehokkaasti, niin yritysten on tuotettava sosiaaliseen mediaan tuotteistaan ja palveluistaan sellaista sisältöä, josta on huvia ja hyötyä sosiaalisen median käyttäjille. Sosiaalisen median käyttäjät voivat esimerkiksi lähettää ystävilleen hauskan videon arvioidessaan sen kiinnostavan heitä, mutta mainoksia harvoin lähetetään kenellekään eteenpäin, koska ne harvoin koetaan hauskoiksi tai viihdyttäviksi

(Juslen 2010).

Sosiaalisen markkinoinnin keskeinen tavoite puolestaan on muuttaa ihmisten käyttäytymistä pysyvästi tarjoamalla heille tarkasti kohdennettua tietoa heitä kiinnostavista tuotteista, palveluista ja yhteiskunnallisista ilmiöistä (Stead, M. Gordon, R. Angus, K. McDermott L. 2007, 126-131). Kaupallisen markkinoinnin ja sosiaalisen markkinoinnin välille onkin tärkeää tehdä ero, koska kyse on eri asioista.

5 TUTKIMUSOSA: SOSIAALISTEN MEDIOIDEN VAIKUTUS KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Tein Webropol-kyselyohjelmalla tutkimuskyselyn sosiaalisten medioiden vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen toteutuksen, kohderyhmän ja tutkimusraportissa olevat keskeiset tutkimustulokset.

5.1 Tutkimuksen toteutus

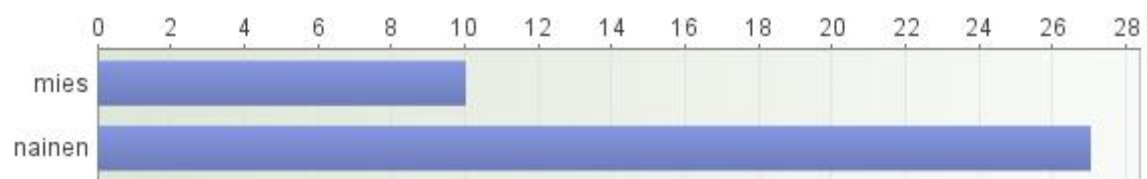
Toteutin kyselyn Lahden ammattikorkeakoulun tiedotus- ja verkko-opetusympäristössä Repussa yleisellä keskustelualueella Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnalle ja opiskelijoille. Julkaisin tutkimuksen 8. lokakuuta 2010 ja tutkimus sulkeutui 25. lokakuuta 2010. Tutkimuksessa käytin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimustapaa, koska tutkimuslomakkeessa on sekä monivalintakysymyksiä että vapaasti sanallisesti vastattavia kysymyksiä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 37 kohderyhmään kuuluvaa vastaajaa.

Tutkimuskysymykset on muodostettu niin, että tutkimustuloksia voidaan verrata aikaisempiin mediatoimistojen Voitto Oy:n ja Dagmarin tutkimustuloksiin sosiaalisen median käytöstä. Kappaleessa 5.2 käsittelen kunkin kysymyksen yksi kerrallaan. Tutkimuskysymykset ovat liitteessä 1.

5.2 Tutkimustulosten analysointi

Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

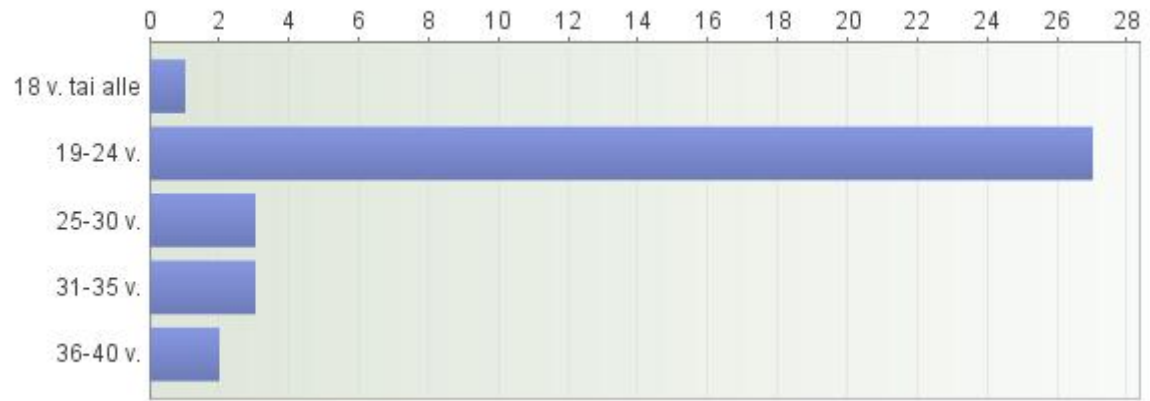
Vastaajien määrä: 37



Ensimmäisessä kysymyksessä selvitin tutkimukseen vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauman. Kuten yllä olevasta kuviosta 3 on nähtävissä, niin 37 vastaajasta 10 (27 %) on miehiä ja 27 (73 %) naisia. Tästä on pääteltävissä, että kuluttamiskeskustelu sosiaalisissa medioissa kiinnostaa etenkin naiskäyttäjiä.

Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

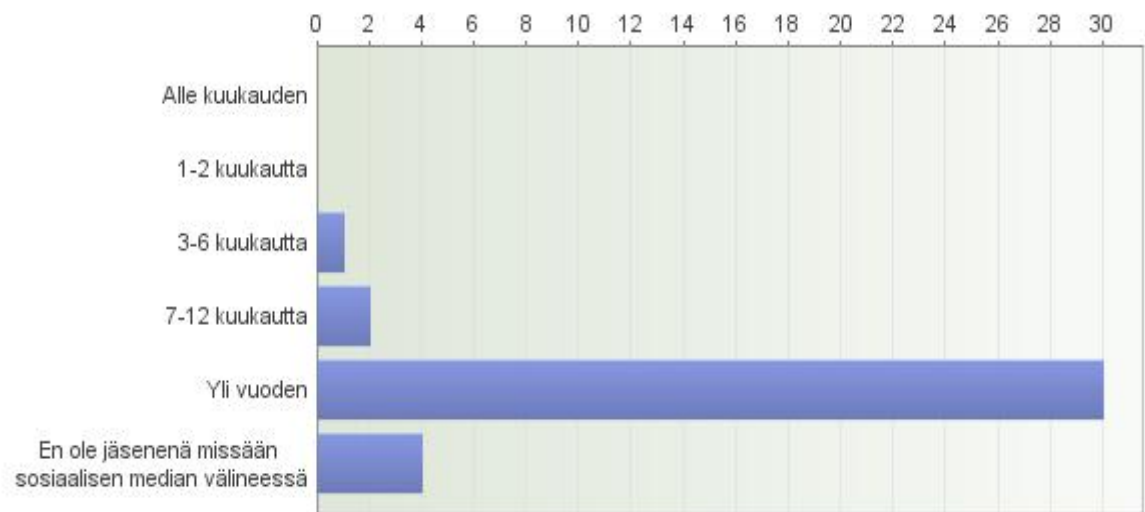
Vastaajien määrä: 36



Toisessa kysymyksessä aiheena oli vastaajien ikäjakauma. Kysymykseen vastasi 37 vastaajasta 36, joten yksi vastaaja ei halunnut ilmoittaa ikäänsä. Yksi vastaaja (2,8 %) ilmoitti iäkseen 18 vuotta tai alle, 25 vastaajaa (75 %) on 19–24 –vuotiaita. Ikäryhmiin 25–30 vuotta ja 31–35 vuotta sijoittui kumpaankin kolme vastaajaa (8,3 %). Kaksi vastaajaa (5,5 %) ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 36–40 vuotta. Ikäjakaumasta voi päätellä, että sosiaalisia medioita käyttävät ja seuraavat eniten nuoret aikuiset, mutta vanhempienkin sosiaalisen median käyttäjien määrä on koko ajan kasvussa.

Kuvio 5. Jäsenenä oloaika sosiaalisessa mediassa

Vastaajien määrä: 37

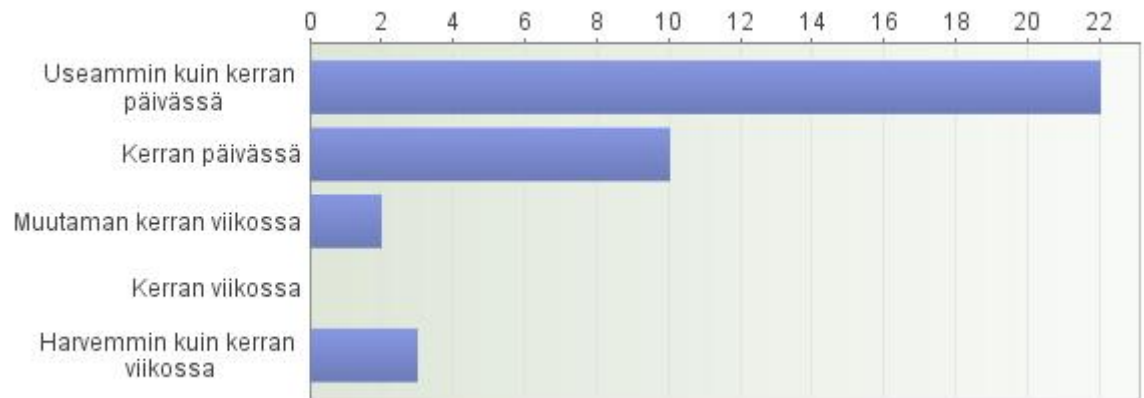


Kolmannessa kysymyksessä selvitin vastaajien jäsenyysaikaa sosiaalisessa mediassa. 37 vastaajasta yksi (2,7 %) ilmoitti käyttäneensä sosiaalista mediaa 3-6 kuukautta. Kaksi vastaajaa (5,4 %) puolestaan ilmoitti olleensa sosiaalisen median jäsenenä 7-12 kuukautta. Ylivoimainen enemmistö (30 vastaajaa ja 81 %) vastaajista ilmoitti olleensa sosiaalisen median jäsenenä yli vuoden. Neljä vastaajaa (11 %) puolestaan ilmoitti, ettei ole jäsenenä missään sosiaalisen median välineessä.

Vastauksista voi päätellä, että sosiaalisen median käyttäminen näyttää olevan melko arkinen ilmiö, koska 89,1 % tutkimukseen vastanneista ilmoitti olleensa sosiaalisen median jäsen vähintään kolme kuukautta.

Kuvio 6. Sosiaalisten medioiden käyttötiheys

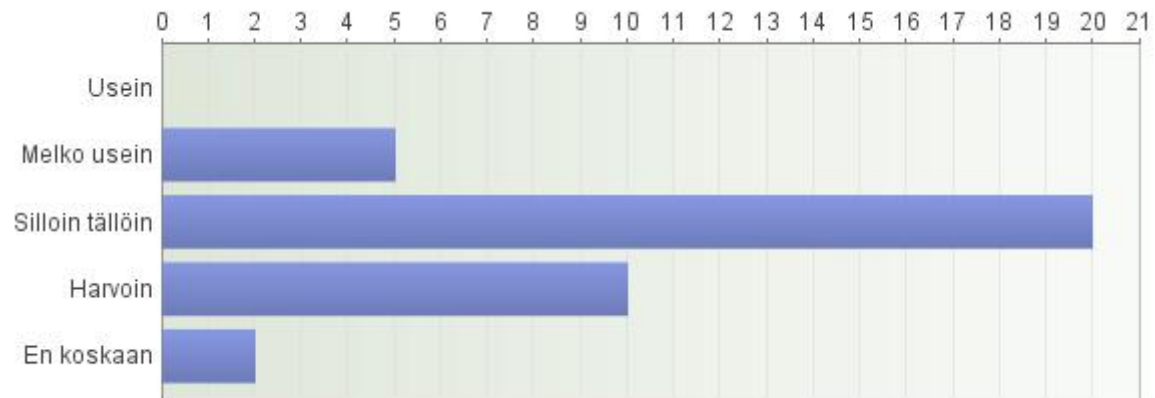
Vastaajien määrä: 37



Neljännessä kysymyksessä selvitin sosiaalisten medioiden käyttötiheyttä. 22 vastaajaa 37:stä (60 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median palveluita useammin kuin kerran päivässä. 10 vastaajaa (27 %) puolestaan ilmoitti käyttävänsä sosiaalisia medioita kerran päivässä, kaksi vastaajaa muutaman kerran viikossa (5 %) ja loput kolme vastaajaa (8 %) harvemmin kuin kerran viikossa. Vastauksista voi päätellä, että sosiaalisen median hyödyntäminen on nykyään hyvin arkista ja yleistä ja sen palveluiden ääressä vietetään paljon aikaa.

Kuvio 7. Tuotteiden/palvelujen ostamisen yleisyys tuttavien suosituksesta

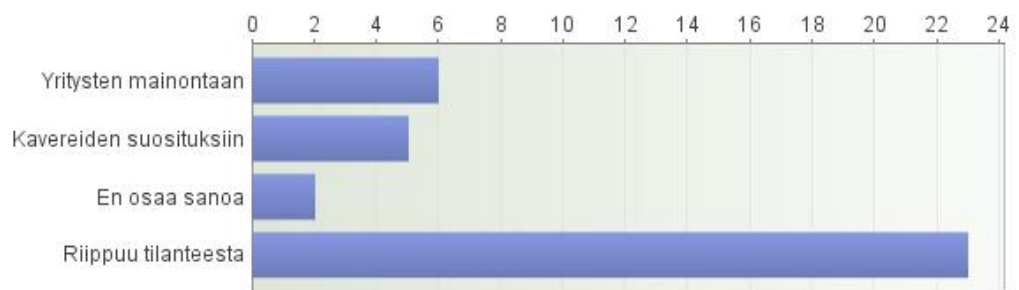
Vastaajien määrä: 37



Viidennessä kysymyksessä selvitin, kuinka usein vastaajat ostavat jonkin tuotteen tai palvelun kaverinsa tai tuttavansa suosituksesta. 37 vastaajasta viisi (14 %) ilmoitti ostavansa tuotteita tai palveluita melko usein kaverin tai tuttavan suosituksesta. Peräti 20 vastaajaa 37:stä (54 %) ilmoitti ostavansa tuotteita tai palveluita silloin tällöin kaverinsa suosituksesta. Harvoin kaverinsa tai tuttavansa mielipiteitä ostamisesta ilmoitti kuuntelevansa 10 vastaajaa (27 %). Ei koskaan kavereiden suosituksia kuuntelevia oli vastaajajoukossa kaksi (5 %). Kavereiden suosituksilla näyttää siis olevan melko paljon vaikutusta ostokäyttäytymisessä, mutta toisaalta jonkin verran turvaudutaan ostopäätöksissä myös omaan harkintaan.

Kuvio 8. Huomion kiinnittäminen kavereiden suosituksiin ja yritysten mainontaan ostopäätöksiä tehdessä

Vastaajien määrä: 36



Kuudennen kysymyksen aiheena oli, kiinnittävätkö vastaajat enemmän huomiota yritysten mainontaan vai kavereiden suosituksiin ostopäätöksiä tehdessään. 36 vastaajasta kuusi (17 %) ilmoitti kiinnittävänsä enemmän huomiota yritysten mainontaan ja viisi (14 %) enemmän kavereiden suosituksiin. Kaksi vastaajaa (6 %) ei osannut sanoa kantaansa ja ylivoimainen enemmistö 23 vastaajaa ja 64 %) vastasi, että asia riippuu ostopäätöksen tilanteesta eli siitä, mitä on ostamassa. Vastauksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että edelleen sosiaalisen median käytön yleistyessä myös yritysten mainonnalla on vaikutusta ostopäätöksiin kavereiden suositusten lisäksi.

Seitsemännessä kysymyksessä pyysin vastaamaan sanallisesti, miksi vastaaja kiinnittää enemmän huomiota kavereiden suosituksiin kuin yritysten mainontaan

ostopäätöksiä tehdessään. Viisi vastaajaa vastasi kysymykseen seuraavasti:

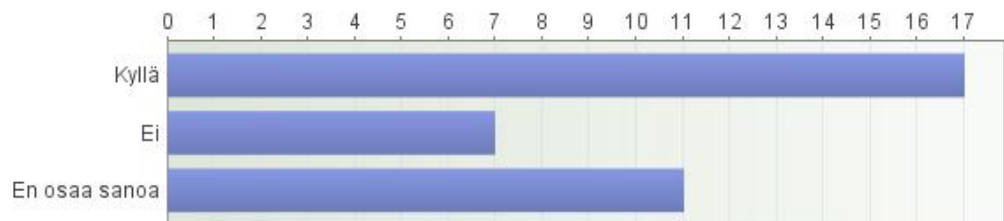
Vastaajien määrä: 5

- Kaverit eivät hyödy ostopäätöksestä.
- Olen oppinut ignoreamaan mainokset.
- Uskon mielummin kavereita, koska voi helpommin luottaa.
- Kavereilta saa varmasti kokemukseen perustuvia vinkkejä.
- Kavereiden mielipiteeseen luottaa enemmän kuin mainokseen.

Vastauksista tulee selkeästi esiin, että kavereiden suosituksiin luottavat vastaajat eivät joko pidä yritysten mainonnasta tai sitten luottavat kavereihinsa enemmän ostopäätöksissä, koska kavereilta saa luotettavia käyttäjäkokemuksia, joiden varassa on luotettavaa tehdä ostoksia.

Kuvio 9. Onko kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen mediamainonta TV:ssä, radiossa Internetissä ja muualla?

Vastaajien määrä: 37



Kahdeksannessa kysymyksessä selvitin, onko kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen mediamainonta. 17

vastaajaa 37:stä (46 %) vastasi kyllä ja seitsemän (19 %) vastaajaa puolestaan ei. 11 vastaajaa (30 %) ei osannut sanoa kantaansa.

Yhdeksäntenä kysymyksenä kyselyssä kysyttiin, kuinka monta prosenttia tehokkaampaa markkinointia kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta vastaajien mielestä on. 17 kyllä–vastauksen esittäneen vastaukset olivat seuraavanlaisia:

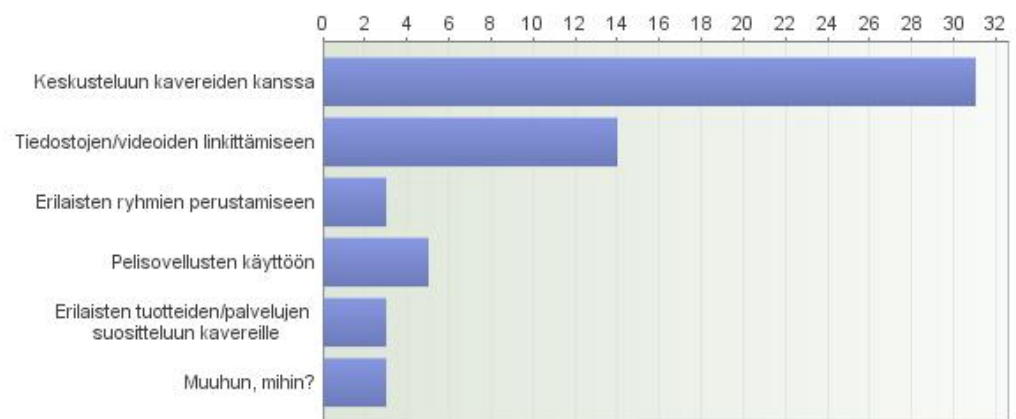
Vastaajien määrä: 18

- 110%
- 80 %
- 60
- 50%
- 60%
- 39,25
- 60 %
- 30%
- 20%
- 80%
- 10%
- 10%
- 10%
- 80%
- 50%
- 50%
- 50%
- 100%

Vastauksista näkee, että 11 vastaajan mielestä kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta on vähintään 50 % tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen mediamainonta. Tuloksesta voi tehdä johtopäätöksen, että kavereiden kuluttamista koskeviin neuvoihin ja suosituksiin luotetaan ja niitä pidetään tehokkaina.

Kuvio 10. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Vastaajien määrä: 33



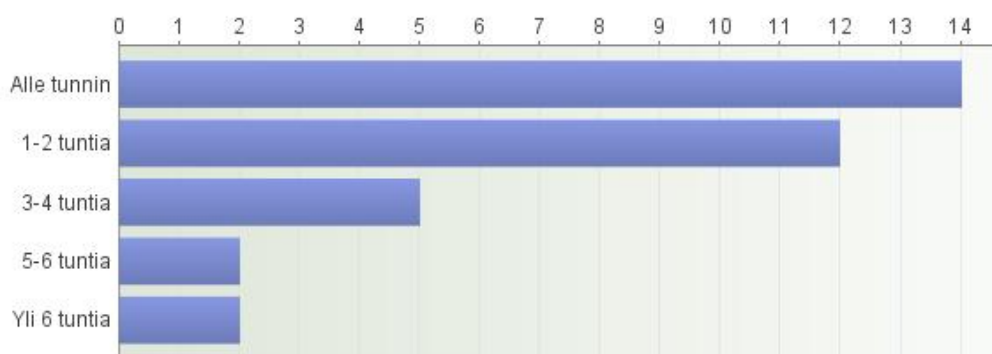
Kyselyssä kysyin myös mihin tarkoitukseen vastaajat käyttävät sosiaalisia medioita. Kysymyksessä sai vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon ja 31 vastaajaa 33:sta kysymykseen vastanneesta (94 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalisia medioita keskusteluun kavereiden kanssa. 14 vastaajaa (42 %) ilmoitti käyttävänsä sosiaalisia medioita tiedostojen tai videoiden linkittämiseen, kolme vastaajaa (9 %) eri-

laisten ryhmien perustamiseen, viisi vastaajaa (15 %) pelisovellusten käyttöön ja kolme vastaajaa (9 %) erilaisten tuotteiden tai palvelujen suositteluun kavereille. Avoimissa vastauksissa kolmesta vastaajasta kaksi tarkensi vastaustaan ja toinen kertoi seuraavansa sosiaalisten medioiden avulla asianomaista ilmiötä ja toinen ilmoitti käyttötarkoitukseksi tiedon hankkimisen.

Tuloksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että sosiaaliset mediat ovat käyttäjille pääasiassa keskustelukanavia eikä tuotteiden ja palvelujen suosittelua kavereille koeta sosiaalisessa mediassa kovin tärkeäksi asiaksi lukuun ottamatta tiedostojen ja videoiden linkittämistä.

Kuvio 11. Sosiaalisissa medioissa kirjautuneena vietetty aika vuorokauden aikana

Vastaajien määrä: 35



Kyselyn yhdestoista kysymys oli, kuinka paljon aikaa vastaajat viettävät sosiaalisessa mediassa vuorokauden aikana. Kysymykseen vastasi 35 vastaajaa ja heistä 14 eli 40 prosenttia ilmoitti viettävänsä vuorokaudessa alle tunnin sosiaalisen median parissa. 12 vastaajaa (34 %) ilmoitti viettävänsä sosiaalisessa mediassa 1-2 tuntia vuorokauden aikana. Viisi vastaajaa (14 %) vastasi sosiaalisen median käyttöajakseen 3-4 tuntia vuorokaudessa. Kaksi vastaajista (6 %) ilmoitti käyttävänsä

sosiaalisia medioita 5-6 tuntia vuorokaudessa ja kaksi vastaajaa (6 %) yli 6 tuntia vuorokaudessa.

Vastauksista näkee sen, että sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa yleensä päivittäin, mutta kovin yleistä ei ole monen tunnin käyttöaika kerralla.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä oheisessa kuviossa 12 oleviin sosiaalista mediaa koskeviin väittämiin asteikolla 1-5 (1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jokseenkin eri mieltä ja 5= täysin eri mieltä).

Kuvio 12. Mainonnan määrää sosiaalisessa mediassa koskevat väittämät

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomaamatonta	0	7	2	20	8	37	
Mainonta sosiaalisessa mediassa on liian huomiota herättävää	5	14	4	12	2	37	
Mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on sopiva	2	13	8	8	6	37	
Sosiaalisessa mediassa on liikaa mainontaa	7	9	4	13	4	37	
Sosiaalisen median mainonta sopii tarpeisiini	0	12	9	9	6	36	
Sosiaalisen median mainonta innostaa liittymään sen käyttäjäksi	3	3	5	10	15	36	
Yhteensä	17	58	32	72	41	220	

Kuviosta on nähtävissä, että 37 vastaajasta on 28 (76 %) joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että mainonta sosiaalisessa mediassa on huomaamatonta. Lisäksi mainonta koetaan enemmistön mielestä sosiaalisessa mediassa liian huomiota herättäväksi (19 vastaajaa ja 51 %). Mainonnan määrä kuitenkin on 15 vastaajan mielestä sosiaalisessa mediassa sopiva (41 % joko jokseenkin tai täysin

samaa mieltä väittämän kanssa). 17 vastaajaa (46 %) on myös jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa mainostetaan liikaa ja 16 vastaajaa (43 %) puolestaan jokseenkin tai täysin samaa mieltä kyseisestä väittämästä. 12 vastaajaa 36:sta eli 33 % kokee sosiaalisen median mainonnan sopivan tarpeisiinsa ja 15 vastaajaa eli 42 % on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä kyseisestä väittämästä. 25 vastaajaa (69 %) eli reilu enemmistö vastaajista on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että sosiaalisen median mainonta innostaa liittymään sen käyttäjäksi.

Kuviosta voi tehdä johtopäätöksen, että mainonnan määrä on sosiaalisissa medioissa sopiva, mutta mainonnan sisältö koetaan silti liian huomiota herättäväksi eikä se myöskään innosta enemmistöä vastaajista liittymään sosiaalisen median käyttäjäksi.

Kuvio 13. Markkinoinnin luonnetta sosiaalisessa mediassa koskevat väittämät (1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä ja 5= Täysin eri mieltä)

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
kiinnostavaa	3	8	6	15	5	37	3,3
hyödyllistä	3	14	8	6	6	37	2,95
viihdyttävää	2	10	5	11	9	37	3,41
houkuttelevaa	2	5	8	15	7	37	3,54
luotettavaa	1	3	11	12	10	37	3,73
informatiivista	1	11	9	11	5	37	3,22
turhaa	7	12	5	10	3	37	2,73
asiatonta	4	7	6	14	6	37	3,3
ärsyttävää	7	15	8	5	2	37	2,46
tungettelevaa	4	13	11	7	2	37	2,73
yksityisyyttä loukkaavaa	1	5	9	12	10	37	3,68
harhaanjohtavaa	1	15	11	9	0	36	2,78
Yhteensä	36	118	97	127	65	443	3,15

Kyselyn kolmastoista kysymys käsitteli markkinoinnin luonnetta sosiaalisessa mediassa koskevia väittämiä. Väittämiin vastasi 37 vastaajaa ja heistä 20 (54 %) on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa. Toisaalta 17 vastaajaa (46 %) on joko jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä. Sosiaalisessa mediassa markkinoimista ei koeta myöskään kovin viihdyttäväksi (20 vastaajaa 37:stä jokseenkin tai täysin eri mieltä, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on viihdyttävää). 21 vastaajaa (57 %) ei myöskään koe sosiaalisessa mediassa markkinoimista houkuttelevaksi ja 22 vastaajaa (59 %) kokee sen epäluotettavaksi. Toisaalta 12 vastaajaa (32 %) kokee sosiaalisessa mediassa markkinoimisen informatiiviseksi ja 16 vastaajaa (43 %) on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä kyseisen markkinoinnin informatiivisuudesta. Myös markkinoinnin turhuuden osalta mielipiteet jakautuvat kahteen suuntaan: 19 vastaajaa (51 %) on joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on turhaa ja 13 vastaajaa (35 %) on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että kyseinen markkinointi on turhaa. Yli puolet vastaajista (20 vastaajaa ja 54 %) on kuitenkin joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että sosiaalisessa

mediassa markkinointi on asiatonta, mutta kuitenkin 21 vastaajaa (57 %) pitää sitä ärsyttävänä ja 17 vastaajaa (46 %) kokee sen tungettelevaksi.

Toisaalta sosiaalisessa mediassa markkinoimista ei pidetä kovinkaan paljon yksityisyyttä loukkaavana. 22 vastaajaa (59 %) on vastauksessaan joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on yksityisyyttä loukkaavaa. Markkinoinnin harhaanjohtavuudesta oli puolestaan joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä 16 vastaajaa 36:sta (44 %) väittämään vastanneesta.

Tuloksista voi tehdä sen johtopäätöksen, että koska enemmistö kokee sosiaalisessa mediassa markkinoimisen ärsyttäväksi, harhaanjohtavaksi ja tungettelevaksi, niin sitä pitäisi ainakin vähentää sosiaalisen median yhteisöissä.

Kuvio 14. Markkinointiin reagoimiseen liittyvät väittämät

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

Vastaajien määrä: 36

	1	2	3	4	5	Yhteensä	ka.
Vastaanotan mielelläni markkinointia sosiaalisessa mediassa	2	5	4	16	9	36	3,69
Klikkaan usein sosiaalisessa mediassa näkemiäni banner-mainoksia	3	0	1	10	22	36	4,33
Seuraan usein mainoksia sosiaalisissa medioissa	1	6	1	11	16	35	4
Luen mielelläni mainoksia sosiaalisissa medioissa	1	4	2	12	15	34	4,06
En huomioi yleensä mainoksia sosiaalisissa medioissa	13	11	3	5	4	36	2,33
Pyrin estämään markkinointia sosiaalisissa medioissa mahdollisuuksien mukaan	8	8	11	4	5	36	2,72
Yhteensä	28	34	22	58	71	213	3,52

Kyselyn neljännessätoista kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä markkinointiin reagoimiseen liittyviin väittämiin. Väittämiin vastasi 36 vastaajaa ja heistä 25 eli 69 % on jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämästä ”vastaanotan mielelläni markkinointia sosiaalisessa mediassa”. Myös peräti 32 vastaajaa (89 %) ilmoitti, ettei klikkaa usein sosiaalisessa mediassa näkemiään banner-mainoksia.

27 vastaajaa 35:stä (77 %) puolestaan on jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että seuraavat usein mainoksia sosiaalisissa medioissa. Mainoksia ei myöskään lueta sosiaalisissa medioissa mielellään (27 vastaajaa 34:stä eli 79 % on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että lukevat mielellään mainoksia sosiaalisissa medioissa). 24 vastaajaa 36:sta (67 %) on myös joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että eivät huomioi yleensä mainoksia sosiaalisissa medioissa. Ainoastaan pyrkimyksessä estää markkinointia sosiaalisissa medioissa mahdollisuuksien mukaan vastaajien mielipiteet hieman jakaantuivat. 36 vastaajasta 16 (44 %) on joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että pyrkivät estämään markkinointia sosiaalisessa mediassa mahdollisuuksien mukaan. Yhdeksän vastaajaa 36:sta (25 %) on puolestaan joko jokseenkin tai täysin eri mieltä kyseisestä väitteestä.

Vastauksista voi tulkita, että yritysten sosiaalisessa mediassa tuottamasta mainonnasta ja markkinoinnista ei pidetä kovin paljon tai ainakaan sitä ei mielellään vastaanoteta.

Kuvio 15. Mainonnan tuottamista sosiaalisessa mediassa koskevat väittämät

(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä ja 5= Täysin eri mieltä)

Vastaajien määrä: 36

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa.	2	8	8	12	5	35	
Osallistun mielelläni itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa.	2	5	6	11	12	36	
Osallistun mieluiten sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat osallistua itse mainonnan tuottamiseen.	1	5	13	7	10	36	
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on tärkeää.	2	13	9	3	9	36	
Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä.	1	4	2	9	20	36	
Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa.	3	14	10	5	3	35	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta.	3	15	12	3	3	36	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampia kuin tavanomainen mainonta.	0	4	18	10	4	36	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta.	2	14	13	6	1	36	
Yhteensä	16	82	91	66	67	322	

Kyselyn viidestoista kysymys käsitteli mainonnan tuottamista sosiaalisessa mediassa koskevia väittämiä. Väittämiin vastasi joko 35 tai 36 vastaajaa. 17 vastaajaa. 17 vastaajaa 35:stä (49 %) on joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa. 23 vastaajaa 36:sta (64 %) on myös joko jokseenkin tai täysin eri

mieltä siitä, että osallistuvat mielellään mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa.

17 vastaajaa 36:sta (47 %) ei myöskään osallistu kovin mielellään sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat osallistua itse mainonnan tuottamiseen. Kuitenkin väittämä ”Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on tärkeää” jakoi vastaajien mielipiteet. 15 vastaajaa 36:sta (42 %) oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 12 vastaajaa (33 %) puolestaan joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Yhdeksän vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa.

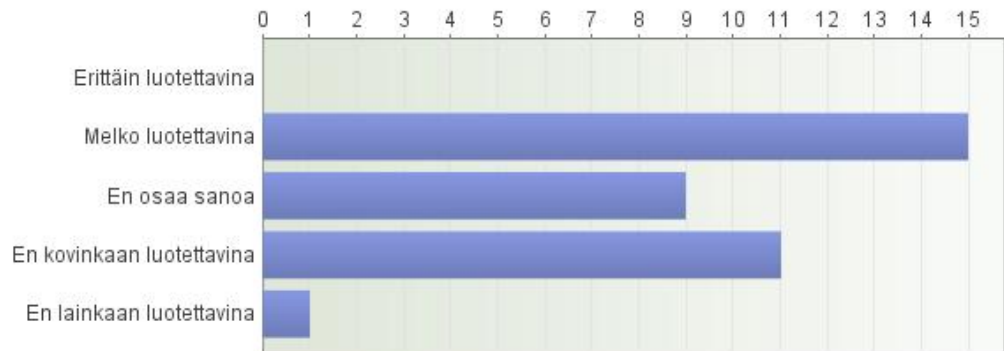
29 vastaajaa 36:sta (81 %) ilmoitti olevansa joko jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että osallistuvat usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä. Käyttäjien itse tuottaman mainonnan koettiin kuitenkin lisäävän yleisesti lisäävän yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa (17 vastaajaa eli 47 % joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa).

Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset sosiaalisessa mediassa koetaan kyselyn mukaan yleisesti kiinnostavammiksi kuin tavanomainen mainonta (18 vastaajaa 36:sta eli 50 % on joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteen kanssa). Toisaalta yleinen mielipide kyselyssä oli, etteivät toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ole laadukkaampia kuin tavanomainen mainonta. 14 vastaajaa 36:sta (39 %) on tätä mieltä, mutta 18 vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa ollenkaan. Kuitenkin 16 vastaajaa 36:sta (44 %) ilmoitti olevansa joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että toisten sosiaalisten medioiden käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta.

Kuviosta 15 voi tehdä sen johtopäätöksen, että käyttäjien itse tuottamat mainokset sosiaalisessa mediassa ovat toivotumpia ja hyväksytympiä kuin tavanomainen mainonta, joka usein koetaan häiritseväksi ja tungettelevaksi.

Kuvio 16. Kuinka luotettavina pidät sosiaalisessa mediassa saatuja käyttäjäkokemuksia ja tuotetietoja omassa mielipiteen muodostuksessasi?

Vastaajien määrä: 36



Kyselyn kuudestoista kysymys käsitteli sosiaalisessa mediassa saatujen tuotteiden ja palvelujen käyttäjäkokemusten luotettavuutta omassa mielipiteen muodostuksessa.

Kuviosta 16 näkee, että 15 vastaajaa 36:sta eli 42 % pitää sosiaalisessa mediassa saatuja käyttäjäkokemuksia ja tuotetietoja melko luotettavina omassa mielipiteen muodostuksessa. 9 vastaajaa eli 25 % ei puolestaan osannut sanoa kantaansa, 11 vastaajaa (31 %) ei pitänyt muiden käyttäjäkokemuksia ja tuotetietoja kovinkaan luotettavina ja yksi vastaaja (3 %) ei pidä niitä lainkaan luotettavina.

Kuviosta voi tehdä sen johtopäätöksen, että sosiaalisessa mediassa kyllä luotetaan tuttujen ihmisten käyttäjäkokemuksiin ja tuotetietoihin, mutta myös pelkästään omalla harkinnalla on ostopäätöksissä merkitystä.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaisen hankintojen suunnitteluun vastaajat käyttävät apuna sosiaalista mediaa ja Internetiä ylipäätään. Kysymykseen vastasi 17 vastaajaa ja kirjoitetut vastaukset ovat seuraavanlaisia:

Vastaajien määrä: 17

- Ulkomaan matkat, kodinelektroniikka, ravintolapalvelut, tavallaan myös koulutuksesta tiedon hakeminen kuuluu tähän.
- Laidasta laitaan, esim. tällä hetkellä hintaseurantaa kodinkoneista.
- Harrastusvälineiden, kuten soittimet, levyt...
- Vaatehankintojen tai elektroniikan.
- Matkustamiseen liittyvät jutut (lentoliput, majoitus..)
Musiikki ja elokuvat.
- Keskustelupalstoilta luen mielipiteitä isoja hankintoja tehtäessä, kuten epilaattorin tms. kallista tuotetta hankittaessa.
Myös joskus jos joku kaveri kehuu vaikka uusia karkkeja tms. statuksessaan Facebookissa saatan maistaa niitä vain tämän suosituksen perusteella.
- Suuremmista ostoksista haen tietoa Internetistä.
- Erityisesti kodin elektroniikkaa ostaessa.
- Lasten vaatteet ja tarvikkeet, omat vaatteet, jotkin pienet tavarat.
- Internetiä käytän, jos etsin esim. lentolippuja, majoitusvaihtoehtoja tai jotain erikoista kuten häämekkoa tms.
- Isojen ja kalliiden hankintojen suunnitteluun, tai sellaisten hankintojen, joista minulla ei ole itsellä kokemusta.
- Vaatteiden ja kenkien.
- Isoimpien ostosten suunnitteluun esim. televisio ja sohva.
- Vaatteet, elektroniikka, musiikki..
- Elektroniikkaostosten tekoon ja palveluiden valintaan (esim. kampaamot, kauneushoidot jne).
- Suurempien ostosten tekoon, esim. kännykän ostoon.
- En käytä apuna.

Vastauksista käy ilmi hyvin se, että sosiaalisia medioita ja Internetiä käytetään apuna erityisesti kalliita hankintoja tehtäessä eli esimerkiksi vaatteita, huonekaluja matkoja ja elektroniikkaostoksia harkittaessa. Yhdessä vastauksessa tulee myös ilmi, että sosiaalisia medioita ja Internetiä yleensä käytetään myös silloin, jos hankinnasta ei ole itsellä kokemusta. Myös palveluiden valinta ja tiedon hakeminen koulutuksesta tulevat vastauksissa esille, joten johtopäätös on, että Internetiä ja sosiaalisia medioita hyödynnetään hyvin monipuolisesti erilaisista hankinnoista tietoa haettaessa.

6 YHTEENVETO

Yhteenvetona omasta tutkimuksestani ja aikaisemmista tutkimustuloksista on tehtävissä se johtopäätös, että sosiaalinen media ensinnäkin kiinnostaa etenkin nuoria aikuisia ja kavereiden sekä tuttavien tuotesuosituksilla sosiaalisessa mediassa on huomattavasti vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Tästä kertoo esimerkiksi aikaisemmin esitelty mediatoimisto Voitto Oy:n tutkimustulos keskustelupalstojen ja blogien vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan 760 15–54 –vuotiaasta vastaajasta 62 % on muuttanut käsitystään yrityksistä blogeista ja keskustelupalstoilta lukemansa perusteella. Lisäksi yhä useampi tukeutuu saman tutkimuksen mukaan blogeihin ja keskustelupalstoihin ostopäätöksissään eli ostaa tai hylkää harkitsemansa tuotteen. Toisaalta omassa tutkimuksessani tuli esiin, että myös yritysten mainontaan edelleen luotetaan ostopäätöksissä kavereiden suositusten lisäksi. Siinä 64 % eli 23 vastaajaa 37:stä ilmoitti, että se luottaako enemmän yritysten mainontaan vai kavereiden suosituksiin ostopäätöksissä riippuu ostoksesta. Tutkimuksessani tuli myös esiin, että sosiaalista mediaa hyödynnetään erityisesti kalliiden ostosten suunnittelussa kuten matkojen, huonekalujen, elektroniikan ja kodinkoneiden ostamista harkittaessa.

Myös mediatoimisto Dagmarin aikaisemmin esillä olleessa tutkimuksessa tulee esiin, että yli 65 % tutkimukseen vastanneista sosiaalisen median käyttäjistä etsii sieltä vinkkejä ostopäätöksien tueksi.

Omassa tutkimuksessani ongelmana on tietysti, että 37 vastaajaa on melko pieni tutkimusotos, joten tutkimuksen reliabiliteetti on kyseenalainen. Kuitenkin aikaisempien tutkimuksien tulokset tukevat itse keräämiäni tutkimustuloksia niin hyvin, että on oikeutettua sanoa sosiaalisella medially olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Näin arvioin jo ennen opinnäytetyöni kirjoittamisen alkua, joten alkuphoteesi näyttää pitävän paikkansa. Yksi työn alussa esittämistäni tutkimuskysymyksistä oli myös onko perinteinen mediamainonta TV:ssä, radiossa, Internetissä ja muualla tehokkaampaa markkinointia kuin kuluttajien tuotesuosittelut toisilleen. 46 % tutkimukseni 37 vastaajasta on sitä mieltä, että kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta on tehokkaampaa markkinointia.

Opinnäytetyöni pohjalta voisi sosiaalisesta mediasta tehdä tutkimuksen, kuinka sosiaalisessa mediassa läsnäolo vaikuttaa yritysten taloudelliseen tulokseen.

7 LÄHTEET

Elektroniset lähteet:

Digital Times. Huomioita Markkinointiviestinnän Viikolta. 2009. [Viitattu: 25.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.digitaltimes.fi/?tag=markkinointi>

Strategic Direction. 2010. Artikkelit: Getting the social media on your side: Marketing specialists must embrace the world of technology. [Viitattu: 25.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0560260202.pdf>

Erkkola, J-P. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Medialaboratorio. [Viitattu: 10.1.2010]. Lopputyö. 2008. Saatavissa:

http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Henttonen, T. Facebook-sovellukset koukuttavat miljoonia. 2009. [Viitattu: 16.8.2010]. Saatavissa:

<http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=c58569d1-79b2-4d68-ac83-efcb45207559>

Hopottajat-suositteilupalvelu. 2005. [Viitattu: 20.1.2010]. Saatavissa:

<http://www.hopottajat.fi/sivu.php?id=2>

Hulahoops –snackrinkuloiden markkinointivideoita. [Viitattu: 7.12.2009]. Saatavissa: <http://www.hulahoops.com/filmawards/>

Joensuun yliopisto. Taloustieteiden laitoksen tutkimus. ”Kuluttajat ja organisaatiot ostajina”. [Viitattu: 10.11.2009].

Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Juslen, J. 2009. Blogikirjoitus: Sosiaalinen media on keskustelua, ei myyntipuheidon pitämistä varten. [Viitattu: 15.10.2009]. Saatavissa:

<http://jarijuslen.wordpress.com/2009/05/05/sosiaalinen-media-on-keskustelua-ei-myyntipuheidon-pitamista-varten/>

Juslen, J. Blogikirjoitus: Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää? 2010. [Viitattu: 5.2.2010]. Saatavissa:

http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_ne_voisi_yhdistaa

Kanerva, K. Blogi: Puhutteleeko markkinointisi? 2009. [Viitattu: 15.3. 2010].

Saatavissa:

<http://www.dailydiego.fi/blog/?p=1779#comments>

Koistinen, M. Blogi: Kulutusjuhla. Kuluttajat ottavat netin avulla valtaa. 2009.

[Viitattu: 15.12.2009]. Saatavissa: http://m.kulutusjuhla.fi/2009/10/kuluttajat-ottavat-netin-avulla-valtaa/?wpmp_switcher=mobile

Kuluttamisen käsitteen määritelmä. Wikipedia. [Viitattu: 5.1.2010]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kulutus>

Mediatoimisto Dagmar. Sosiaalisen median tutkimus. [Viitattu: 30.8.2010]. Saa-

tavissa: <http://www.slideshare.net/dagmardigital/dagmar-sosiaalisen-median-tutkimus>

Mediatoimisto Voitto Oy. Tutkimus blogien ja Internetin keskustelupalstojen vaikutuksista ostopäätöksiin. [Viitattu: 13.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>)

Mitä markkinoijan tulee tietää? 2009. [Viitattu: 15.1.2010]. Saatavissa:

http://www.mainostajanfoorumi.fi/2008/files/u1/Leikola_Mita_markkinoijan_tulee_tietaa09.pdf

Montgomery C., Kathryn. Puhe: Lapsi kuluttajana – seminaari 13.5.2008 Helsinki. ”Nuorten etujen puolesta globaalien median ja markkinoinnin ekosysteemissä”. [Viitattu 12.9.2009]. Saatavissa:

<http://www.lapsiasia.fi/nyt/puheenvuorot/puheet/puhe/view/1397115>

Muroma, M. Powerpoint-esitys Suunnitelmallinen markkinointi. Vaasan yliopisto 2006. [Viitattu: 22.12.2009]. Saatavissa:

http://74.125.77.132/search?q=cache:4BpofiRI65IJ:lipas.uwasa.fi/~mjm/SuMa_2006_Osa1.ppt+Ostok%C3%A4ytt%C3%A4ytyminen&cd=2&hl=en&ct=clnk&gl=fi

Peattie, K, Peattie, S ja Ponting C. Euromed Journal of Business. Painos 4. No 3. 2009. Artikkel. Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. [Viitattu: 3.4.2010].

Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&FileName=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3460040304.pdf>

Pulkkinen, P. 2006. Helsingin Sanomat. Artikkel. Sissimarkkinointi on jo historiaa. [Viitattu: 5.11.2009] Saatavissa:

<http://www.hs.fi/artikkeli/Sissimarkkinointi+on+jo+historiaa/HT20060702SI1TT02rhz>

Silius, K. ja Tervakari, A-M. 2005. Luento: Verkkopalvelun sisällöntuotanto. Hypermedialaboratorio. Digitaalisen median instituutti. Tampereen teknillinen yliopisto. [Viitattu: 5.3.2010]. Saatavissa:

http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist/2005/luennot2005/liitteet/vpst7luento_071205kalvot.pdf

Stead, M. Gordon, R. Angus, K. McDermott L. A systematic Review of Social Marketing Effectiveness. Health Education. 2007. s. 126-131. Emerald Group Publishing Limited. [Viitattu: 11.9.2009]. Saatavissa: <http://www.emerald-library.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1421070203.pdf>

YLE:n mediamaksua vastustava ryhmä Facebookissa. Täysimittainen kapina mediamaksua vastaan. [Viitattu: 7.11.2009]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/home.php?#/group.php?gid=282001975149&ref=nf>

Tili- ja isännöintikeskus Oy. artikkeli. Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä. 2009. [Viitattu: 20.2.2010]. Saatavissa:

<http://www.tikeskus.com/sosiaalinen-media-liiketoiminnan-tyovalineena>

Virkkala, L. 2009. Kuluttajien suhtautuminen mainontaan virtuaaliyhteisössä - Tutkimus Facebook-yhteisöstä. Markkinoinnin ja johtamisen laitos. Helsingin Kauppakorkeakoulu. Helsinki School of Economics. Maisterin tutkinnon tutkielma. [Viitattu: 12.11.2009]. Saatavissa:

http://hsepubl.lib.hse.fi/FI/ethesis/pdf/12148/hse_ethesis_12148.pdf

Painetut lähteet:

Feurst, O. One to One –markkinointi. WSOY. Helsinki. 1999. suomentanut Lustig, E, 2001.

Leppänen, E. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy, Helsinki, 2007.

Särkkä, S. Puskaradion paluu. Maine-lehti 1/2008. Edita Press, Helsinki, 2001-.

Uusitalo, L. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita, Helsinki, 2002.

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. Profit WSOY. Helsinki, 1993.

Virolainen, P. Videon paras aika on nyt. Maine-lehti 8-9/2008. Edita Press, Helsinki, 2001.

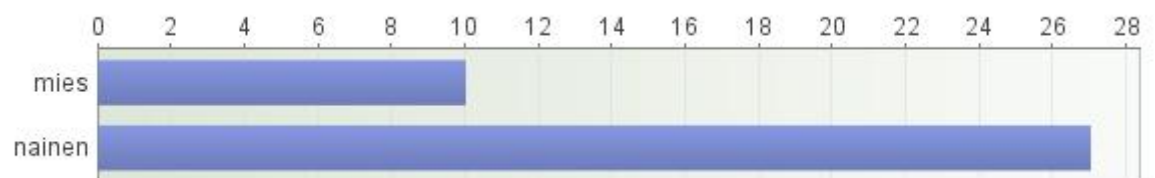
LIITTEET

LIITE 1.

Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen - tutkimustulokset

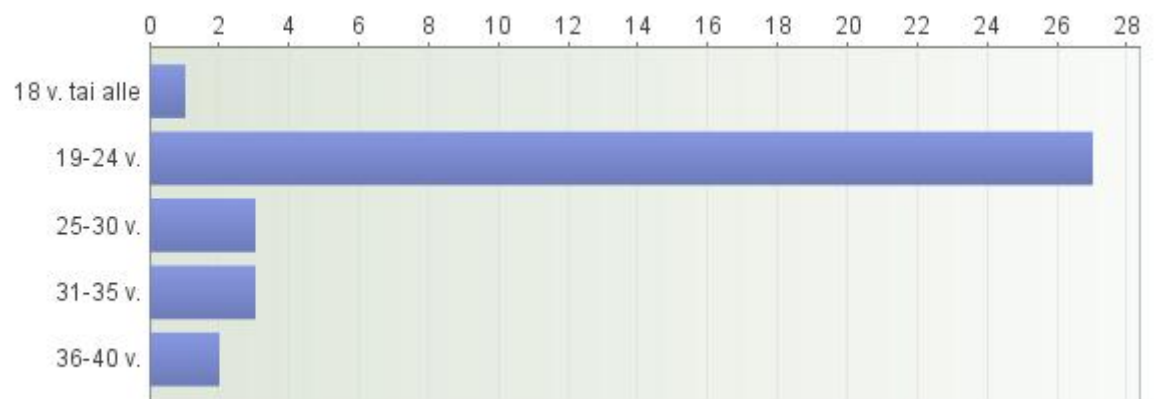
1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 37



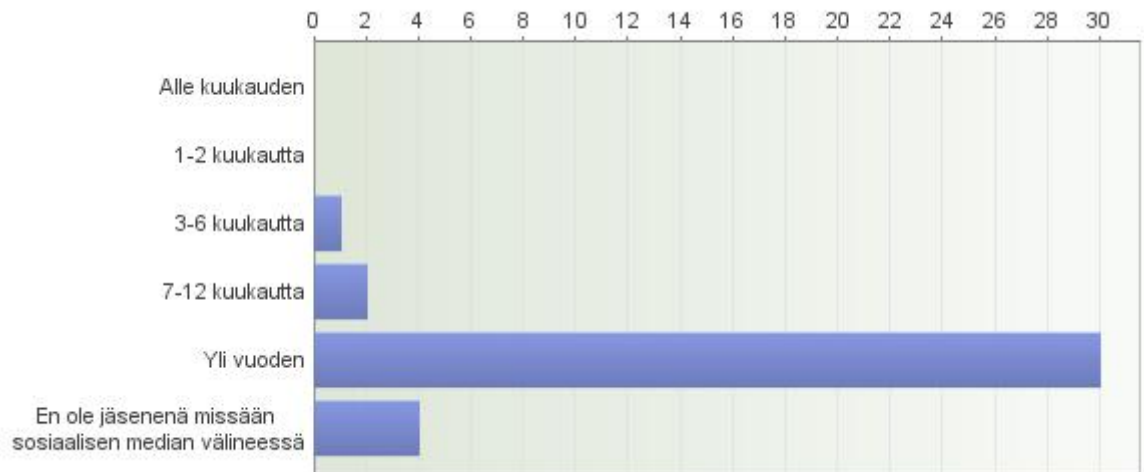
2. Ikä?

Vastaajien määrä: 36



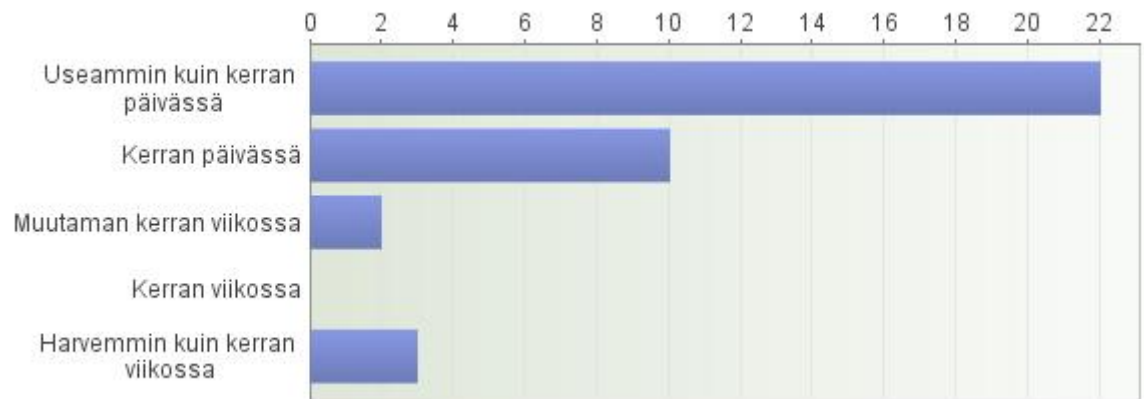
3. Kuinka kauan olet ollut jonkin sosiaalisen median jäsen?

Vastaajien määrä: 37



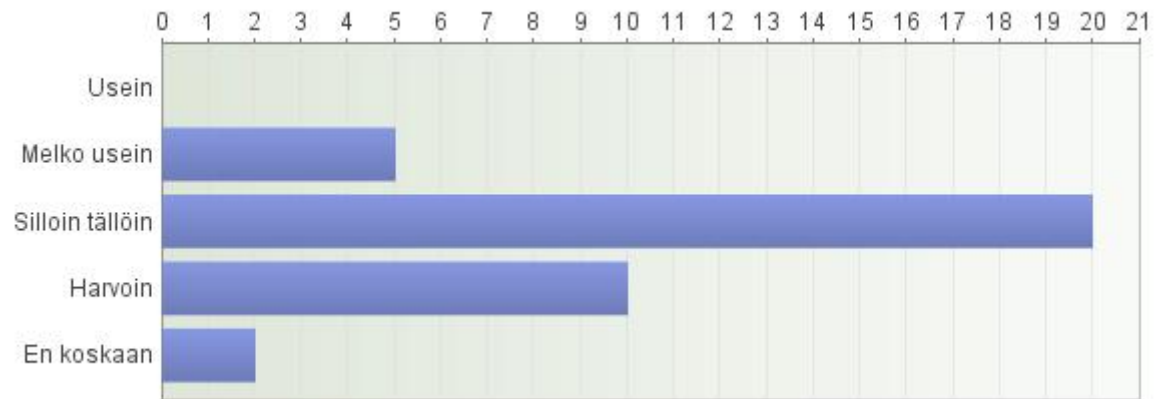
4. Kuinka usein käytät Internetin sosiaalisia medioita (Facebook, Youtube, Twitter, IRC-galleria, blogit, keskustelupalstat jne.)?

Vastaajien määrä: 37



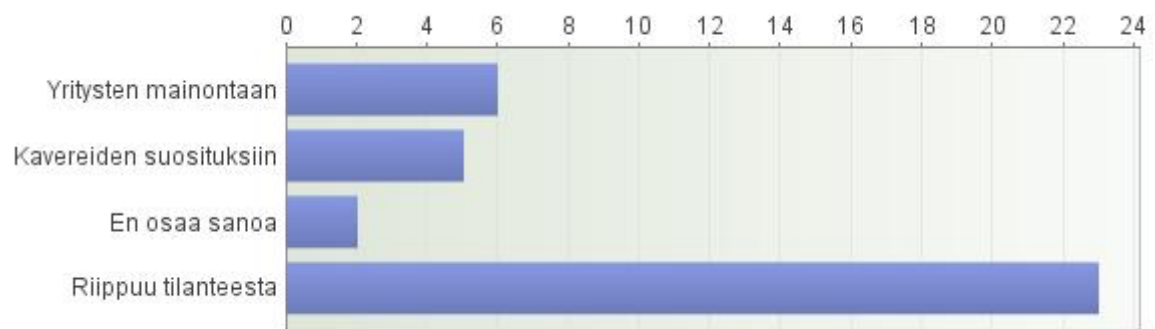
5. Kuinka usein ostat jonkin tuotteen/palvelun kaverisi tai tuttavasi suosituksesta?

Vastaajien määrä: 37



6. Kiinnitätkö enemmän huomiota yritysten mainontaan vai kavereidesi suosituksiin ostopäätöksiä tehdessäsi?

Vastaajien määrä: 36



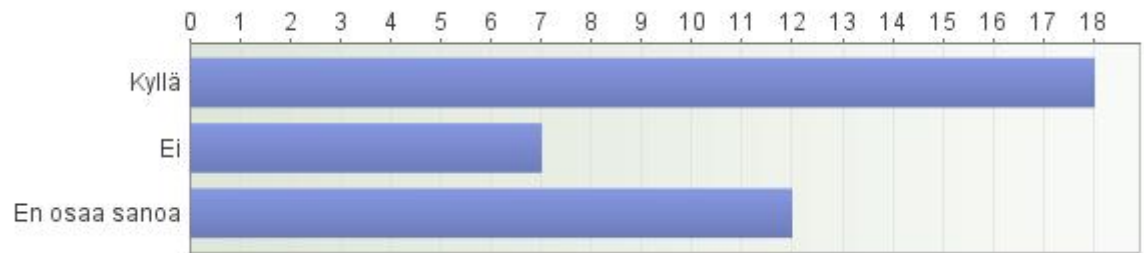
7. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kiinnittäväsi enemmän huomiota kavereiden suosituksiin ostopäätöksiä tehdessäsi, niin miksi kiinnität niihin enemmän huomiota?

Vastaajien määrä: 5

- Kaverit eivät hyödy ostopäätöksestä.
- Olen oppinut ignoreamaan mainokset
- Uskon mieluummin kavereita, koska voi helpommin luottaa.
- Kavereilta saa varmasti kokemukseen perustuvia vinkkejä.
- Kavereiden mielipiteeseen luottaa enemmän kuin mainokseen.

8. Onko kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta mielestäsi tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen mediamainonta TV:ssä, Internetissä, radiossa ja muualla?

Vastaajien määrä: 37



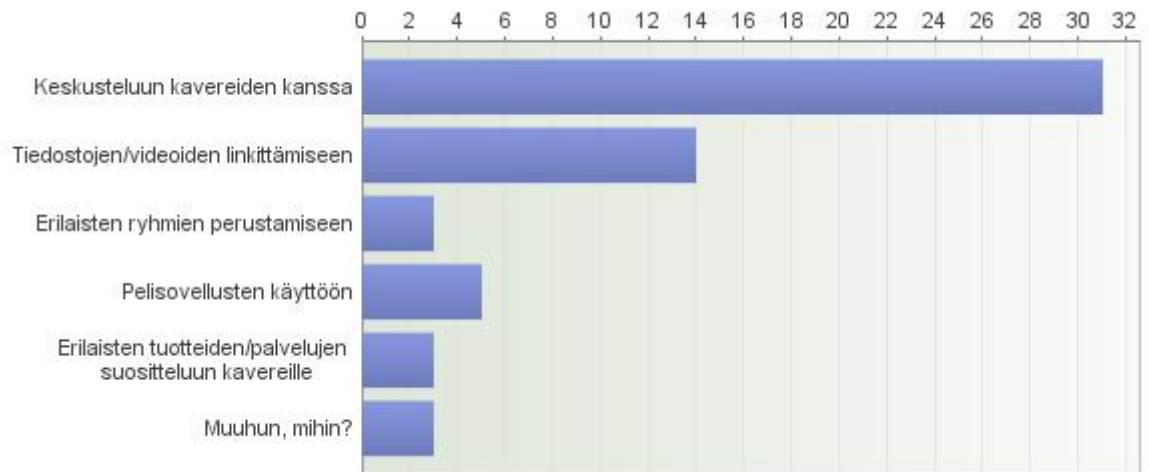
9. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kyllä, montako prosenttia tehokkaampaa markkinointia kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta mielestäsi on?
Täytä %-arvo.

Vastaajien määrä: 18

- 110%
- 80 %
- 60
- 50%
- 60%
- 39,25
- 60 %
- 30%
- 20%
- 80%
- 10%
- 10%
- 10%
- 80%
- 50%
- 50%
- 50%
- 100%

10. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalisia medioita? (Voit vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon).

Vastaajien määrä: 33

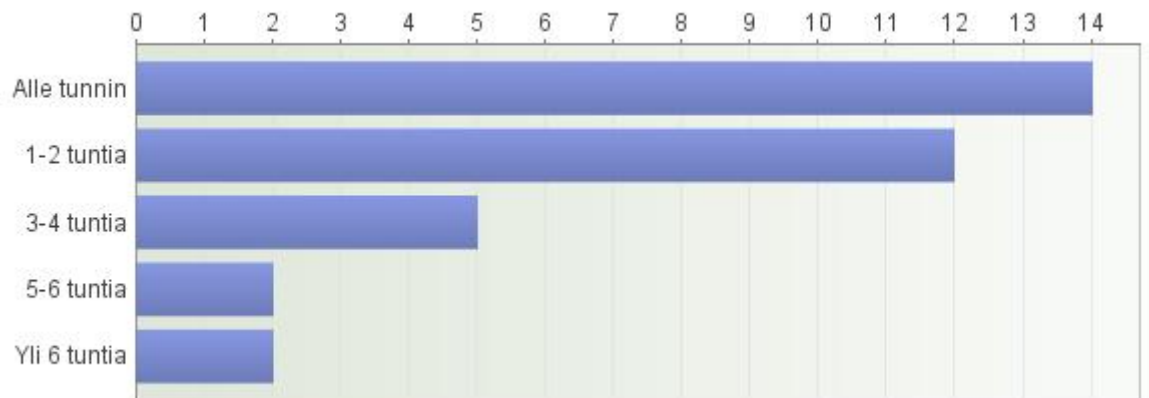


Avoimet vastaukset: Muuhun, mihin?

- ao. ilmiön seuraamiseen
- tiedon hankkimiseen

11. Kun kirjautut sosiaaliseen mediaan, niin kuinka paljon vietät siellä kirjautuneena aikaa vuorokauden aikana?

Vastaajien määrä: 35



12. Minun mielestäni:(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomaamatonta	0	7	2	20	8	37	
Mainonta sosiaalisessa mediassa on liian huomiota herättävää	5	14	4	12	2	37	
Mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on sopiva	2	13	8	8	6	37	
Sosiaalisessa mediassa on liikaa mainontaa	7	9	4	13	4	37	
Sosiaalisen median mainonta sopii tarpeisiini	0	12	9	9	6	36	
Sosiaalisen median mainonta innostaa liittymään sen käyttäjäksi	3	3	5	10	15	36	
Yhteensä	17	58	32	72	41	220	

13. Vastaa seuraaviin markkinoinnin luonnetta sosiaalisessa mediassa koskeviin väittämiin.(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa,4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)Mainonta sosiaalisessa medias-
sa on:

Vastaajien määrä: 37

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
kiinnostavaa	3	8	6	15	5	37	
hyödyllistä	3	14	8	6	6	37	
viihdyttävää	2	10	5	11	9	37	
houkuttelevaa	2	5	8	15	7	37	
luotettavaa	1	3	11	12	10	37	
informatiivista	1	11	9	11	5	37	
turhaa	7	12	5	10	3	37	
asiatonta	4	7	6	14	6	37	
ärsyttävää	7	15	8	5	2	37	
tungettelevaa	4	13	11	7	2	37	
yksityisyyttä loukkaavaa	1	5	9	12	10	37	
harhaanjohtavaa	1	15	11	9	0	36	
Yhteensä	36	118	97	127	65	443	

14. Vastaa seuraaviin markkinointiin reagoimiseen liittyviin väittämiin.(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

Vastaajien määrä: 36

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Vastaanotan mielelläni markkinointia sosiaalisessa mediassa	2	5	4	16	9	36	
Klikkaan usein sosiaalisessa mediassa näkemiäni banner-mainoksia	3	0	1	10	22	36	
Seuraan usein mainoksia sosiaalisissa medioissa	1	6	1	11	16	35	
Luen mielelläni mainoksia sosiaalisissa medioissa	1	4	2	12	15	34	
En huomioi yleensä mainoksia sosiaalisissa medioissa	13	11	3	5	4	36	
Pyrin estämään markkinointia sosiaalisissa medioissa mahdollisuuksien mukaan	8	8	11	4	5	36	
Yhteensä	28	34	22	58	71	213	

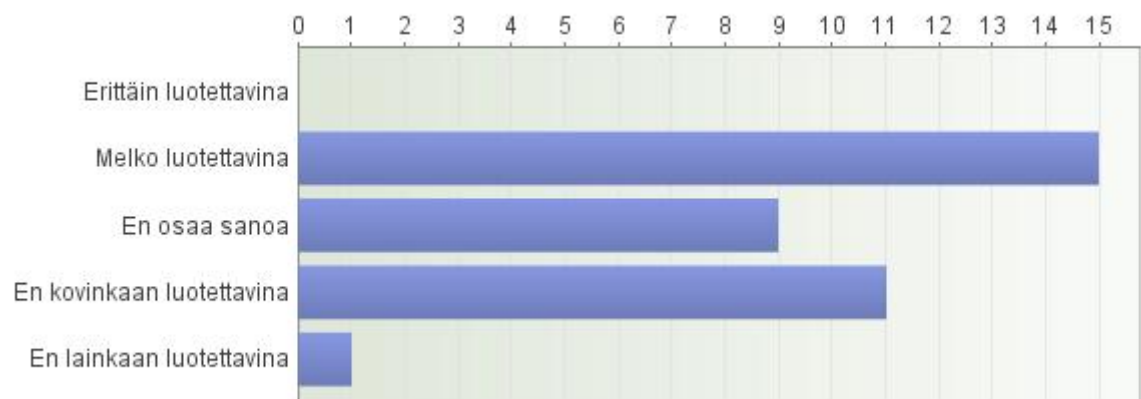
15. Vastaa seuraaviin mainonnan tuottamista koskeviin väittämiin. Mainonnan tuottamisella tarkoitetaan vaikkapa käyttäjien itse luomia ryhmiä tai tapahtumia, joita he mainostavat esimerkiksi Facebookissa(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä).

Vastaajien määrä: 36

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa	2	8	8	12	5	35	
Osallistun mielelläni itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa	2	5	6	11	12	36	
Osallistun mieluiten sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat osallistua itse mainonnan tuottamiseen	1	5	13	7	10	36	
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on tärkeää	2	13	9	3	9	36	
Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä	1	4	2	9	20	36	
Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa	3	14	10	5	3	35	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta	3	15	12	3	3	36	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampia kuin tavanomainen mainonta	0	4	18	10	4	36	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta	2	14	13	6	1	36	
Yhteensä	16	82	91	66	67	322	

16. Kuinka luotettavina pidät sosiaalisessa mediassa saatuja käyttäjäkokemuksia ja tuotetietoja omassa mielipiteen muodostuksessasi?

Vastaajien määrä: 36



17. Minkälaisien hankintojen suunnitteluun käytät apuna sosiaalisia medioita ja Internetiä ylipäättään?

Vastaajien määrä: 17

- ulkomaan matkat, kodinelektroniikka, ravintolapalvelut, tavallaan myös koulutuksesta tiedon hakeminen kuuluu tähän.
- laidasta laitaan, esim. tällä hetkellä hintaseurantaa kodinkoneista.
- Harrastusvälineiden, kuten soittimet, levyt...
- vaatehankintojen tai elektroniikan.
- Matkustamiseen liittyvät jutut (lentoliput, majoitus..) Musiikki ja elokuvat.
- Keskustelupalstoilta luen mielipiteitä isoja hankitoja tehtäessä, kuten epilaattorin tms. kalista tuotetta hankittaessa.
Myös joskus jos joku kaveri kehuu vaikka uusia karkkeja tms. statuksessaan facebookissa saatan maistaa niitä vain tämän suosituksen perusteella.
- Suuremmista ostoksista haen tietoa Internetistä.
- Erityisesti kodin elektroniikkaa ostaessa.
- Lasten vaatteet ja tarvikkeet, omat vaatteet, jotkin pienet tavarat
- Internetiä käytän, jos etsin esim. lentolippuja, majoitusvaihtoehtoja tai jotain erikoista kuten häämekkoa tms.
- Isojen ja kalliiden hankintojen suunnitteluun, tai sellaisten hankintojen, joista minulla ei ole itsellä kokemusta.
- Vaatteiden ja kenkien.
- Isoimpien ostosten suunnitteluun esim. televisio ja sohva.
- Vaatteet, elektroniikka, musiikki..
- Elektroniikkaostosten tekoon ja palveluiden valintaan (esim. kampaamot, kauneushoidot jne).
- suurempien ostosten tekoon, esim. kännykän ostoon.
- En käytä apuna.

LIITE 2.

Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

1. Sukupuoli?

2. Ikä?

3. Kuinka kauan olet ollut jonkin sosiaalisen median jäsen?

4. Kuinka usein käytät Internetin sosiaalisia medioita (Facebook, Youtube, Twitter, IRC-galleria, blogit, keskustelupalstat jne.)?
5. Kuinka usein ostat jonkin tuotteen/palvelun kaverisi tai tuttavasi suosituksesta?
6. Kiinnitätkö enemmän huomiota yritysten mainontaan vai kavereidesi suosituksiin ostopäätöksiä tehdessäsi?
7. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kiinnittäväsi enemmän huomiota kavereiden suosituksiin ostopäätöksiä tehdessäsi, niin miksi kiinnität niihin enemmän huomiota?
8. Onko kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta mielestäsi tehokkaampaa markkinointia kuin perinteinen mediamainonta TV:ssä, Internetissä, radiossa ja muualla?
9. Jos vastasit edellisessä kysymyksessä kyllä, montako prosenttia tehokkaampaa markkinointia kuluttajien keskinäinen keskustelu kuluttamisesta mielestäsi on?
Täytä %-arvo.
10. Mihin tarkoituksiin käytät sosiaalisia medioita? (Voit vastata useamman kuin yhden vaihtoehdon).
11. Kun kirjaudut sosiaaliseen mediaan, niin kuinka paljon vietät siellä kirjautuneena aikaa vuorokauden aikana?
12. Minun mielestäni: (1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Mainonta sosiaalisessa mediassa on huomaamatonta	0	7	2	20	8	37	
Mainonta sosiaalisessa mediassa on liian huomiota herättävää	5	14	4	12	2	37	
Mainonnan määrä sosiaalisessa mediassa on sopiva	2	13	8	8	6	37	
Sosiaalisessa mediassa on liikaa mainontaa	7	9	4	13	4	37	
Sosiaalisen median mainonta sopii tarpeisiini	0	12	9	9	6	36	
Sosiaalisen median mainonta innostaa liittymään sen käyttäjäksi	3	3	5	10	15	36	
Yhteensä	17	58	32	72	41	220	

13. Vastaa seuraaviin markkinoinnin luonnetta sosiaalisessa mediassa koskeviin väittämiin.(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa,4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)Mainonta sosiaalisessa medias-
sa on:

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
kiinnostavaa	3	8	6	15	5	37	
hyödyllistä	3	14	8	6	6	37	
viihdyttävää	2	10	5	11	9	37	
houkuttelevaa	2	5	8	15	7	37	
luotettavaa	1	3	11	12	10	37	
informatiivista	1	11	9	11	5	37	
turhaa	7	12	5	10	3	37	
asiatonta	4	7	6	14	6	37	
ärsyttävää	7	15	8	5	2	37	
tungettelevaa	4	13	11	7	2	37	
yksityisyyttä loukkaavaa	1	5	9	12	10	37	
harhaanjohtavaa	1	15	11	9	0	36	
Yhteensä	36	118	97	127	65	443	

14. Vastaa seuraaviin markkinointiin reagoimiseen liittyviin väittämiin.(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Vastanotan mielelläni markkinointia sosiaalisessa mediassa	2	5	4	16	9	36	
Klikkaan usein sosiaalisessa mediassa näkemiäni banner-mainoksia	3	0	1	10	22	36	
Seuraan usein mainoksia sosiaalisissa medioissa	1	6	1	11	16	35	
Luen mielelläni mainoksia sosiaalisissa medioissa	1	4	2	12	15	34	
En huomioi yleensä mainoksia sosiaalisissa medioissa	13	11	3	5	4	36	
Pyrin estämään markkinointia sosiaalisissa medioissa mahdollisuuksien mukaan	8	8	11	4	5	36	
Yhteensä	28	34	22	58	71	213	

15. Vastaa seuraaviin mainonnan tuottamista koskeviin väittämiin. Mainonnan tuottamisella tarkoitetaan vaikkapa käyttäjien itse luomia ryhmiä tai tapahtumia, joita he mainostavat esimerkiksi Facebookissa(1= Täysin samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin eri mieltä, 5= Täysin eri mieltä).

	1	2	3	4	5	Yhteensä	
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on kiinnostavaa	2	8	8	12	5	35	
Osallistun mielelläni itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa	2	5	6	11	12	36	
Osallistun mieluiten sellaiseen virtuaaliyhteisöön, jossa jäsenet voivat osallistua itse mainonnan tuottamiseen	1	5	13	7	10	36	
Mahdollisuus osallistua itse mainonnan tuottamiseen sosiaalisessa mediassa on tärkeää	2	13	9	3	9	36	
Osallistun usein mainonnan tuottamiseen Facebookissa tai muussa virtuaaliyhteisössä	1	4	2	9	20	36	
Mielestäni käyttäjien itse tuottama mainonta lisää yhteisöllisyyttä sosiaalisessa mediassa	3	14	10	5	3	35	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat kiinnostavampia kuin tavanomainen mainonta	3	15	12	3	3	36	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat laadukkaampia kuin tavanomainen mainonta	0	4	18	10	4	36	
Toisten käyttäjien itse tuottamat mainokset ovat osuvampia kuin tavanomainen mainonta	2	14	13	6	1	36	
Yhteensä	16	82	91	66	67	322	

16. Kuinka luotettavina pidät sosiaalisessa mediassa saatuja käyttäjäkokemuksia ja tuotetietoja omassa mielipiteen muodostuksessasi?

17. Minkälaisen hankintojen suunnitteluun käytät apuna sosiaalisia medioita ja Internetiä ylipäätään?